



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia,  
2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

Verde Urrutia, Geraldine Ninoska

ASESORES

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación integral del marketing

LIMA – PERÚ

2017

## Página del jurado

---

Presidente del Jurado de Tesis.

---

Secretario del Jurado de Tesis.

---

Vocal del Jurado de Tesis.

### Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico con todo mi amor y cariño, a mis padres y seres queridos que estuvieron a mi lado apoyándome en todo momento, además con la motivación de seguir adelante para la superación y felicidad de la familia.

También a mis bellos sobrinos por las sonrisas robadas, todos han contribuido para dar valor y darle sentido al verdadero concepto familiar.

### Agradecimiento

A Dios por darme la dicha de tener una familia formada y por aun el pasar del tiempo mantenerla unida siempre.

A la Universidad Cesar Vallejo que me ha permitido realizarme profesionalmente con los mejores profesores de la carrera.

A mi familia y todos en general que me ayudaron a no rendirme.

### Declaración de autenticidad

Yo, Geraldine Ninoska Verde Urrutia con DNI N° 75672251, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de Diciembre del 2017

---

Geraldine Ninoska Verde Urrutia

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “El marketing digital y el posicionamiento de Kake’s Naul, Independencia, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y dirección de empresas.

La Autora.

## ÍNDICE

	Pag.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	4
1.2 Trabajos Previos	7
1.2.1 Internacionales	7
1.2.2 Nacionales	10
1.3 Teorías relacionadas al tema	12
1.3.1 Teorías del Marketing digital	12
1.3.2 Teorías del Posicionamiento	16
1.3.3 Variable 1: Marketing Digital	19
1.3.4 Variable 2: Posicionamiento	23
1.3.5 Marco Conceptual	28
1.4 Formulación del problema	29
1.4.1 Problema General	29
1.4.2 Problemas Específicos	29
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis	31
1.6.1 Hipótesis General	31
1.6.2 Hipótesis Específicas	31
1.7 Objetivos	32
	vii

1.7.1 Objetivo General	32
1.7.2 Objetivos Específicos	32
II. METODOLOGÍA	33
2.1 Diseño de Investigación	34
2.2 Variables, Operacionalización	36
2.3 Población y muestra	41
2.3.3 Tipo de Muestreo	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
Confiabilidad del instrumento de medición	44
2.5 Método de análisis de datos	47
2.6 Aspectos éticos	47
III. RESULTADOS	41
3.1. ANALISIS DESCRIPTIVO.	49
3.2. ANALISIS INFERENCIAL.	52
3.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD.	52
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	62
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	71
ANEXOS	72
Anexo 1: Matris de Consistencia	79
Anexo 2: Validación de instrumentos	80
Anexo 3: Instrumento del Marketing digital	86
Anexo 4: Instrumento del posicionamiento	87
Anexo 5: Base de datos de la Variable 1 y 2	88
Anexo 6: Turnitin	98



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1: Matriz Operacional Variable 1	36
Tabla 2: Matriz Operacional Variable 2	38
Tabla 3: Validez de contenido del instrumento por juicio de expertos	43
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos de la variable 1	45
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de la Variable 1	45
Tabla 6: Escala de confiabilidad	45
Tabla 7: Resumen de procesamiento de casos de la variable 2	46
Tabla 8: Estadísticas de fiabilidad de la Variable 2	46
Tabla 9: Análisis descriptivo del marketing digital	49
Tabla 10: Análisis descriptivo del posicionamiento	50
Tabla 11: Análisis de normalidad del marketing digital	52
Tabla 12: Análisis de normalidad del posicionamiento	53
Tabla 13: Análisis de normalidad de los atributos	54
Tabla 14: Análisis de normalidad de los beneficios	55
Tabla 15: Análisis de normalidad de las creencias y valores	56
Tabla 16: Grado de relación según coeficiente Rho de Spearman	57
Tabla 17: Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y posicionamiento	58
Tabla 18: Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y atributos	59
Tabla 19: Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y beneficios	60
Tabla 20: Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y creencias y valores	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Histograma del Marketing digital	49
Figura 2. Histograma del Posicionamiento	51

## Resumen

Es significativo mencionar que, en la actualidad toda organización debe considerar implementar marketing digital para lograr entablar lazos con el público al que se dirige. El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017. Se investigó el distrito de Independencia en 3 ejes, constituido por Tupac Amaru, Tahuantinsuyo y zona Industrial con un total de población 120244. Cuya muestra investigada fue de 384 habitantes del distrito, cabe mencionar que, para la recolección de datos se usó los formularios de Google. Mediante los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Marketing digital se relaciona con el Posicionamiento, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,663. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 384 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo general. Demostrando así que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Por lo tanto, se concluye, que se acepta la hipótesis general: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017.

Palabras claves: Marketing 3.0, Internet, relaciones, posición

### Abstract

It is significant to mention that, nowadays, every organization should consider implementing digital marketing in order to establish ties with the target audience. The objective of the present investigation was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of Kake's Naul, Independencia, 2017. The district of Independencia in 3 axes was investigated, constituted by Tupac Amaru, Tahuantinsuyo and Zona Industrial with a total population 120244. Whose sample was investigated was 384 inhabitants of the district, it is worth mentioning that, for the data collection, the Google forms were used, and it was also processed in the SPSS statistical program. Through the results obtained in the research, it is observed that digital Marketing is related to Positioning, finding a value calculated for  $p = 0.000$ , at a level of significance of 0.05 and a level of correlation of 0.663. The statistical results that were made with the data of the 384 surveys ratified the acceptance of the general objective. Proving that there is a relationship between digital marketing and positioning. Therefore, it is concluded that the general hypothesis is accepted: Digital marketing is related to the positioning of Kake's Naul, Independencia, 2017.

Keywords: Marketing 3.0, Internet, relationships, position

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital, hoy en día es una herramienta que las mypes deben tener en cuenta, ya que ha logrado revolucionar el campo del marketing a un ámbito digital. Provocando que tanto clientes como consumidores, cambien sus costumbres de compra y la rápida manera de interactuar.

Según las teorías planteadas, determina que el marketing digital es más rápido y eficiente para lograr que los usuarios digitales formen parte de una comunidad llamada familia, donde los medios pagados, medios ganados y medios propios tendrán como finalidad ser mejor reconocidos y estar grabados en el subconsciente de los consumidores mediante la publicidad digital implementada en los distintos medios digitales.

Esta investigación se centra en lograr el posicionamiento con las herramientas que nos brindan los espacios digitales en la pastelería Kake's Naul, aquí demostraremos que es una estrategia importante para la misma empresa como para otras mypes que deseen lograr el posicionamiento.

Para la investigación, desarrollaremos una investigación básica, descriptiva y correlacional, por lo cual se medirá y describirá cada una de las variables del objeto de estudio del cual se estudiará, después se evaluará el grado de relación que presentan las variables. De igual manera el diseño será no experimental de corte transversal.

El capítulo I: Introducción, da a conocer la realidad problemática, en el que podemos destacar los antecedentes nacionales e internacionales, los que fueron imprescindibles para contrastar resultados y determinar conclusiones. Además, fundamentar teóricamente las variables marketing digital y posicionamiento, a la vez encontramos los problemas, objetivos e hipótesis de la presente investigación.

El capítulo II: Metodología, se desarrollan las definiciones del método de análisis tipo de estudio, diseño de investigación, enfoque y el tipo de investigación, como también las definiciones conceptual y operacional de las variables. Por otro lado, determinamos la población y muestra, la cual será sujeta a estudio mediante la recolección de datos.

El capítulo III: Resultados de la investigación, se tiene en cuenta el análisis descriptivo mostrando la tabla de frecuencia y porcentual, con sus respectivas figuras, además el análisis inferencial para demostrar la correlación de Rho de Spearman lo que nos permite demostrar las hipótesis.

El capítulo IV: Discusión, los resultados obtenidos tienen la finalidad de compararse con los resultados hallados por investigaciones previas, la cual son llamados antecedentes, en los que establecemos una conclusión general entre ambos resultados.

El capítulo V: Conclusiones, comprende conclusiones generales y específicos.

El capítulo VI: Recomendaciones, da a enterarse las posibles mejoras que se pueden aplicar en un corto o a mediano plazo.

El capítulo VII: Referencias, son el conjunto d autores citados en la presente investigación.

El capítulo VIII: Anexos, son el conjunto de instrumentos que permite demostrar la investigación. Consta la matriz de consistencia, validación de instrumentos, base de datos y turniting.

## 1.1 Realidad Problemática

Según El banco mundial (2012), menciona que hoy en día, el problema existe a nivel internacional, debido a la globalización ya que todos buscan un sustento económico la cual nace la idea de negocio y las ganas de emprender, hoy en día podemos ver negocios de distintos rubros, la competitividad crece aún más buscando satisfacer a los clientes o consumidores ofreciendo el mismo producto o servicio, pero realmente se queda en el mercado las empresas posicionadas debido las estrategias implementadas, también podemos ver las estrategias digitales.

Se dice que los 5 países que se identifican como los países que brindan más facilidad para hacer crecer un negocio son México, Chile, Perú, Colombia y Costa Rica brindando facilidades como prestamos, capacitaciones y más para crecer profesionalmente. Entre los países mal vistos para implementar negocios Venezuela, Haití, Bolivia, Nicaragua y Argentina respectivamente. El banco mundial mediante indicadores mide el nivel económico de los países.

Además, los consumidores han sufrido cambios en cuanto a la tecnología, hoy los clientes expresan libremente su sentir en los medios, en los países de América Latina se pueden ver negocios emprendedores con más de 10 años en el mercado, no contando con el posicionamiento que requiere para crecer en el mercado.

Según la Asociación española de la industria de panadería, bollería y pastelería (2015), en Italia se ha podido notar el incremento de consumo de en el rubro de la pastelería fina, en el documento estudios de mercado bajo la supervisión de la embajada de España, nos informa que los incrementos de consumo se dan por las estrategias planteadas y antes supervisadas, las cuales fueron la alta inversión en publicidad digital, la cual aumento el consumo de 15.5kg por persona

En la revista Emprenderalia (2016), las redes sociales se ha vuelto un fenómeno en cuanto a la fidelización de los clientes donde cada vez buscan un valor agregado, se va con el mejor postor, se les da lo que quieren o pasan a ser clientes potenciales, con una sola publicación logran que la empresa crezca o simplemente sea mal vista, generando así alejar clientes nuevos.

Según la Asociación de Comercio Exterior del Perú (2017) nos dice que Facebook tiene visitas mensuales de 1,860 millones de personas, lo cual significa que el 72% de la población del mundo está conectado a esta red una vez al mes.



El 68% de pymes en el Perú está conectado a las redes sociales ofreciendo sus productos o servicios, además logran tener mayor cercanía y confianza, de esta manera entablando relación y posicionándolos como empresas que se preocupan siempre por lo que desea el cliente.

Por otro lado, las redes más conocidas para hacer crecer un negocio son Facebook e Instagram, donde el incremento de usuarios se ha dado entre los años 2014- 2016. Además, un aproximado de 12 millones de peruanos son usuarios digitales la cual hablando en porcentaje es más del 70 % de peruanos y 6 millones son de Lima Metropolitana.

Las redes sociales cuentan con herramientas para medir los alcances e interacciones de lo que se ha hecho en el transcurso del día, semana y mes con los clientes, también te ayuda a penetrar nuevos mercados por bajos costos la cual serian beneficiados ambos, permitiéndote ganar más público, más pedidos, más en todo sentido.

Mediante las estrategias digitales logramos entablar relación con los clientes, permitiendo que analicemos, contribuyendo a la mejora, por su sentir y pensar con la marca. A la vez, el marketing digital reduce costos en cuanto a publicidad televisiva, paneles, activaciones y otros, ya que mantienes a los clientes informados las 24 horas de día de todo lo que la empresa planee mediante la red social.

Las redes sociales han salido de lo tradicional desde hace ya unos años atrás, la tecnología te da lo que quieres en el momento que lo desees, por esa razón las empresas buscan la manera de renovar, crecer y mejorar por sus clientes, el social media es el acceso a información más preciso para desarrollarse como empresa.

Según Conexión ESAN (2017) en su revista digital menciona que, la inversión publicitaria digital en el Perú va en aumento, la cual hoy se registra con el 12% de inversiones en publicidad, donde le da un segundo puesto en el ranking de las estrategias más efectivas a considerar para implementar en la empresa.

Según la Asociación de Comercio Exterior en el Perú (2017), menciona que las empresas hoy en día están revolucionando con nuevas propuestas en el mercado, llamadas empresas B, la cual deja atrás las tendencias tradicionales en todos los sectores, sobrevivirán las mypes que están a la par de las nuevas tendencias y tecnologías. Los clientes compran con sabiduría, buscan empresas

que su único fin no sea de lucrar con su consumo, se está buscando mejoras en la sociedad.

Por otro lado, en la actualidad las pastelerías están experimentando cambios y riesgos por las nuevas pymes que vienen obteniendo reconocimiento por los nuevos trabajos manuales que se implementan en las tortas con diseños, ya que no son las clásicas tortas bañadas en chantilly, sino hoy se experimentan en cada ocasión temáticas y nuevos procedimientos.

La competencia más tediosa es la pastelería fina, la preocupación de empresas es lograr implementar estrategias de marketing digital para que sus productos lleguen a su segmento, la calidad con la que se desempeña cada vez va mejorando, ya que antiguamente podíamos ver pastelerías, pero como su mismo nombre lo dice “pastelería” la cual trabajan con productos pasteleros, la pastelería fina es la inspiración de elaborar o adornar las tortas, galletas, cupcakes y otros.

La palabra se define como la culinaria que se centra en la preparación, cocción y embellecimiento de los platillos y pasteles como budines, cheese cakes, pops cakes y muchos más, preparados exclusivamente con productos de calidad que garantiza el rico sabor en el paladar.

Hoy en día, podemos ver muchas micro empresas se han dado a conocer mediante fan pages, la cual hace que incremente sus ventas de una manera directa interactuando con los clientes, las empresas acuden centrándose en el producto y promoción. También las que han quedado en el olvido por la falta de implementación de estrategias, las cuales hace que se fidelicen.

Cuando hablamos de producto podemos resaltar que se refiere en cuanto calidad, garantía y servicio. El producto hoy en día no es físico, es intangible ya que podemos decir que los clientes buscan más que un agradable sabor.

Kake's Naul es una persona jurídica que brinda productos y servicios en el rubro de la pastelería fina, tortas talladas, tortas en chantilly y catering al estilo y satisfacción de sus clientes.

Kake's Naul cuenta con un año y medio de experiencia en el mercado, el lugar donde prepara los variados pasteles es en Independencia, cuenta con dos ayudantes principiantes en el rubro. Dicha empresa busca posicionarse en los distritos de Lima Norte para empezar, a pesar de que tiene clientes de otros distritos con nivel socioeconómico A y B.

Sabe que para sus clientes lo más importante es la calidad y la entrega que brinda en cada uno sus pedidos, Kake's Naul siempre se pone en el lugar de sus clientes pensando así "yo presento un trabajo como si fuera para mí mismo".

Las razones por las que Kake's Naul no se ha posicionado con su público objetivo, es debido a su poco tiempo en el mercado, además muchas micro empresas han ingresado al mercado con este rubro y ya ha explotado con tantas micro empresas con la misma alternativa, la diferenciación de Kake's Naul es que de alguna manera es una empresa que trabaja con insumos sumamente de calidad, el segmento en el que se ha centrado no es un mercado que consume productos de buena calidad, Lima Norte busca cantidad más que calidad, el crecimiento de dicha empresa se ha estancado.

En efecto a lo ya mencionado, Kake's Naul tiene poca demanda e ingresos muy bajos que no sostiene los gastos de luz, agua y otros. Finalmente, no permite posicionar en el mercado, la cual debería pagar lo requerimientos para las publicaciones tengan mayor alcance.

## 1.2 Trabajos Previos

### 1.2.1 Internacionales

Tenezaca (2015), La tesis titulada: El marketing digital y su relación en el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato. Tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Cuyo objetivo general fue estudiar la relación del marketing digital en el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato. Con enfoque cuantitativo, Tipo de Investigación Aplicada, Diseño de Investigación es no experimental, Tamaño de muestra es de 384 clientes, Llegamos a las siguientes conclusiones:

Se pudo definir mediante la aplicación de la investigación que, gracias al avance tecnológico, y al marketing digital, se puede llegar más a los consumidores y así llevar mejor las pastelerías y panaderías al posicionamiento. Las redes sociales son herramientas que ayudan en el posicionamiento. Actualmente ofrecen

una opción para que los productos y servicios, que ofrece una empresa, puedan aparecer en un espacio de su plataforma.

El uso de páginas web hoy en día, los usuarios tienen el acceso de compartir links, videos y otros la cual no se tiene la obligación de descargar en sus ordenadores, además se ha vuelto en una acción más usada a nivel mundial, por tal razón es mucho más adecuado comercializar videos que se puedan subir a las redes.

García, Gómez y Martínez (2013), La tesis titulada: Diseño de un plan promocional que contribuya a la comercialización y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhineles de la ciudad de San Miguel, en el año 2013. Tesis para optar el título de Licenciados en Administración de empresas en la Universidad de El Salvador, San Miguel, El Salvador. Cuyo objetivo principal fue Diseñar un plan promocional que contribuya a incrementar la comercialización de productos y posicionamiento de la imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's en la ciudad de San Miguel. Con Enfoque cualitativo y cuantitativo, Tipo de Investigación es Aplicada, Diseño de Investigación es Experimental, Tamaño de Muestra es 384.

Se define que el uso de estrategias promocionales y publicitarias tiene una gran influencia en la determinación de la compra de los clientes, por otro lado, no cuentan con un plan promocional de los servicios y productos que propone por cafetería y pastelería Rhinele's tienen muy buena acogida por los clientes.

Según los consumidores la estrategia que debería ser implementada para asegurar el éxito es la publicidad por radio, pues es la última tendencia que una gran cantidad de empresas ha decidido ponerla en prueba, ya que es un medio de comunicación más usado en dicho país, además el posicionamiento se lleva a cabo por medios digitales, banners y volantes que no tiene un gran costo para implementar

Hoy en día, Cafetería y pastelería Rhinele's no maneja ningún tipo de plan promocional dirigido a la publicidad y promoción para el aumento de ventas, según la dueña la razón son los altos costos que estos requiere, provocando clientes potenciales aun no tengan conciencia de la existencia de la empresa.

Morales (2013), en su investigación: Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-max de la ciudad de Ambato. Tesis para optar el grado académico de Magister en Marketing en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Cuyo objetivo general fue Investigar el efecto de la aplicación de un plan de Marketing en el escaso nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato. Con Enfoque cualitativo y cuantitativo, Tipo de Investigación Aplicada, Diseño de Investigación Experimental, Tamaño de muestra de 25 personas de cada sector, llego a las siguientes conclusiones:

La organización desde principios de conformarse ha sido gobernada de manera tradicional, sin adaptarse a los nuevos cambios en los que se a adecuado la sociedad, la cual ha dificultado el crecimiento empresarial anhelado, alcanzando una participación de mercado limitada.

Mediante los resultados obtenidos, se puede finalizar con firmeza que es muy poco mercado que es reconoce la organización A-Max Internet pues el mercado de telecomunicaciones en Ambato las componen principalmente empresas como: CNT en primera empresa reconocida en ese ámbito, por consiguiente SPEEDY ,además ubicada en tercer lugar PUNTONET y por ultimo ASAPTEL; esta comprobación se da por el constante trabajo hacia el mejor posicionamiento e imagen de estas empresas, la calidad de sus servicios y una trayectoria dedicada a satisfacer a sus clientes.

La búsqueda de información concluyo que la organización no ha obtenido una buena posición en el mercado meta, por la falta de investigación de marketing bien planteado y formado con estrategias dirigidas a ese mercado, la cual conduce a que la marca se posicione en la mente de los consumidores y el crecimiento de la organización.

### 1.2.2 Nacionales

Ramírez (2016). La tesis titulada Relación entre el marketing digital y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Tesis para optar el título de licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Cuyo objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas. Con enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, diseño de investigación no experimental, tamaño de muestra de 158 personas, llego a las siguientes conclusiones:

Mediante la investigación, se determinó que el marketing digital es muy útil para las empresas que buscan llegar mejor a los clientes para posicionar su marca. El marketing digital está conformado por las páginas webs, las redes sociales, el email marketing, entre otros la cual serán aplicadas para obtener mayor contacto con los clientes.

Por último, se pudo determinar que hay una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca, lo que conlleva a proponer nuevas y mejores propuestas para comunicar sus cualidades, características, atributos y beneficios al cliente y que mejor hacerlo a través del internet.

Navarro y Ramírez (2015), La tesis titulada: El marketing 3.0 y su relación con el posicionamiento de la juguería Milagros en la ciudad de Chiclayo. Tesis para optar el título de licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Cuyo objetivo principal fue Determinar la relación entre el marketing 3.0 y el posicionamiento en la juguería Milagros en la ciudad de Chiclayo., con enfoque cuantitativo, tipo de investigación es básica, diseño de investigación es no experimental, tamaño de muestra de 162 clientes, determino las siguientes conclusiones:

El marketing digital, es muy importante para las empresas, ya que permite que una marca pueda quedar posicionada en la mente de las personas. El marketing digital, cumple una función primordial, y es el de interactuar de una mejor manera con los clientes, a través del internet.

De igual manera, posicionarse en la mente del consumidor, es una tarea compleja, que debe estar bien estructurada en función de cómo piensa, siente y actúa el consumidor. El internet, y en especial google, brindan excelentes posibilidades para que las empresas lleguen mejor a su público objetivo.

Las redes sociales también cumplen una función muy importante, para ayudar en el posicionamiento de una marca. Sin duda alguna es muy recomendable el utilizar el marketing digital, para hacer conocer las distintas opciones de productos que ofrece una empresa, y lo más importante, los beneficios que obtendrán los clientes.

Otsuka (2015), La tesis titulada: Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Tesis para optar el grado académico de doctor en Administración en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Cuyo objetivo principal fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana con enfoque cuantitativo, tipo de investigación es básica, diseño de investigación es no experimental, tamaño de muestra 323 alumnos de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, determino las siguientes conclusiones:

Tener presencia en los medios digitales, ayudará que las empresas se comuniquen mejor con sus clientes, y de esta manera posicionarse poco a poco en su mente. Todo posicionamiento no es inmediato, implica un tiempo, en el cual los gerentes deben de mostrar mucha paciencia y sobre todo perseverancia.

Los medios digitales, son un conector directo al cliente, y es allí en donde las empresas deben aprovechar en comunicar todo lo que deseen, pero sin aburrir y causar molestias al usuario. Mostrar pequeñas publicidades, o en el mejor de los casos, videos de responsabilidad social, que hace la empresa, es una gran idea. No solamente es importante bombardear con características y atributos del producto.

Los resultados que arrojaron los datos han permitido declarar que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de manera positiva de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

## 1.3 Teorías relacionadas al tema

### 1.3.1 Teorías del Marketing digital

#### Las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Ruíz, Callejo y Gonzáles (2004), mencionan que:

Se basa en el conjunto de herramientas tecnológicas y de comunicaciones, que sirven para mejorar el acceso de información tanto como para el emisor y el receptor mediante códigos que corresponden a sonidos, textos y otros. Este ayuda a difundir la información y aumenta la posibilidad de tomar acciones a distancia como: comunicarte, interactuar y procesar información en la red las 24 horas, son los medios de comunicación en la cual tenemos acceso para tener acciones de hacer operaciones, ver, escuchar y otros desde un ordenador con solo estar conectado en la red.

#### Las 7 C'S

Según Fonseca (2014), deduce que:

El marketing digital es igual o más importante que el marketing tradicional para plantear estrategias, ya que es una estrategia más rápida y efectiva para llegar a los clientes

C de contenidos. Esta c es la principal, al pasar de los años lo seguirá siendo. Estos deben ser provechosos y apreciados por los usuarios, ya que es el medio para captar más apego con los clientes, además de lograr adquirir nuevos "followers". Los contenidos se crean para obtener mayor relación y comunicación en los medios sociales.

C de cariño. Esta C es como mantener una familia unida para siempre, ya se forma parte de la comunidad como un "todos para uno y uno para todos", es el deseo de compartir afecto y realmente pensar por los que forman parte de la comunidad. Entramos a conceptos de fideliza y retener, una conversación activa



las 24 horas no es el centro de la comunidad, también influye ser sutil, rápido y proactivo.

C de cultura 2.0. Las normas de relación en un entorno de comunicación social tienen poco que ver con los usos y maneras de la comunicación corporativa y la publicidad tradicional es crítico respetar conceptos generales la etiqueta y sobre todo valores 2.0 que se han ido asentando en las comunidades habituadas al uso de estos medios sociales honestidad, reciprocidad, humildad apertura colaboración generosidad y respeto.

C de conversación. A los seguidores le gusta hablar, especular, intrigar y más, es por ello, que debemos buscar personas que tengan mando y vos detrás de cada conversación para crear interacción, ya que no todos los contenidos conllevan a hacer crecer una comunidad.

C de creatividad. Este punto cada vez es más importante en el transcurso del tiempo, ya que estamos en una época donde los contenidos es pan de cada día, los medios digitales cuentan con una gran cantidad de contenido, dejando a otros de lado por la falta de creatividad, es por ellos que este punto es vital para el éxito de proyectos.

C de carácter. Es la manera que creamos identidad de la marca ante los medios sociales, como una persona presente con características que deja mucho que pensar de la empresa, es por ello que el community manager es el encargado de crear una voz propia y diferencial antes otras marcas.

C de constancia. La constancia es sinónimo de éxito, se basa en no dejar de lado la comunidad ganada, de no decepcionar en los que creyendo fielmente en la marca. Es una de las c que toma tiempo, pero no hablamos de pequeña publicidad, hablamos del inicio a dar amor a una comunidad desconocida.

## Las 4 F'S

Según Fleming y Alberdi (2000), menciona que:

### Flujo

Es la situación mental en la que un usuario adquiere al ingresar a una web que le brinda información y experiencias nuevas, interactividad y valor agrado.

### Funcionalidad

Se basa en una fan page o página oficial interesante, con una navegación rápida y eficaz para el usuario. Si el cliente está en estado de flujo, está en proceso de ser penetrado por la marca, pero debemos tener en cuenta que la tecnología tiene sus ventajas y desventajas, la cual se debe tener en cuenta las limitaciones para no romper lazos, ejemplo: Nuevos programas no aceptados por otros ordenadores.

### Feedback

Se basa en la construcción de la relación. El usuario está en estado de flujo y por consiguiente no se molesta de la navegación. Es la oportunidad de seguir en diálogos y aprovechar hasta el máximo la información sobre los conocimientos del usuario. La web ofrece distintas maneras de preguntar a los usuarios qué le satisface y qué le gustaría mejorar. En conclusión, mantener información para comprenderlo mejor y construir mejoras en relación a sus necesidades.

### Fidelización

La web propone la creación de sociedades con usuarios que cooperan con contenidos de manera que, se construye diálogos con clientes de manera personalizada, quien con el tiempo lograremos fidelizar.

## Evolución del marketing digital

### Marketing 1.0

Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2010), deduce que:

Es el desarrollo de estrategias dirigidas hacia el producto y la empresa, logrando obtener beneficios ambos, busca la venta rápida y la reducción de costos, la satisfacción es físicas y se aprovechan sus funciones del producto, y se usaban los medios tradicionales para llegar al público, la publicidad solo trabaja en las características y utilidad del producto.

### Marketing 2.0

Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2010), deduce que:

Es el desarrollo de estrategias para satisfacer y fidelizar a los clientes, los tiempos van cambiando y los clientes a la par, su comportamiento de compra es inteligente y por sentimientos, las marcas tantean posicionarse en la razón de los usuarios, además las organizaciones buscan transmitir los valores que los caracteriza para encontrar la diferenciación de otros productos, de esta manera logra posicionarse, creándose marca única para los clientes.

### Marketing 3.0

Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2010), deduce que:

es la creación de estrategias dirigidas a un mundo mejor, organización y clientes tienen el deber de cuidar el medio ambiente, además en el marketing 3.0 se hace un cambio en cuanto a la tecnología, aparecen las redes sociales para los clientes formen parte de la familia de las empresas, ya que mediante este medio buscan hacerlos sentir especiales e importantes, el marketing 3.0 es la evolución del marketing logrando acaparar la tecnología, medio de comunicación inmediato.

## Marketing 4.0

Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2010), sostiene que:

Se encarga de informar, además de tener presencia en distintos medios digitales, la cual tiene como objetivo crear conexiones donde los clientes creen lazos de amistad por la empresa en la que nos muestran sus opiniones y pensamientos, además, esto contribuye a la toma de decisiones para crear estrategias digitales.

En los medios digitales, los clientes se muestran como son, definen claramente lo que quieren ser, es por ellos que estos espacios son escenarios importantes para crear lazos, interés y por consiguiente, vender.

### 1.3.2 Teorías del Posicionamiento

#### Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012), sostienen que:

El marketing es la manera de entender y captar a nuevos clientes para deleitar nuevos productos para agradar a las necesidades y deseos de los mismos, beneficiando tanto a cliente como empresa, aprovechando desarrollar las 4p's para dar valor agregado a los clientes, obteniendo como resultado que compren de manera inesperada aun sin necesitarlo, además dando de baja a la competencia.

El marketing no es publicidad y vender como muchos lo describen, va más allá de un valor intercambiable, o muchas veces lo conceptualizan a hablar, convencer y vender, el marketing de diseñar estrategias que se encargan de dar valor al cliente y al producto.

## Evolución del posicionamiento web

Según Celaya (2017), propone que:

El origen del internet da inicios en los años 60 en los Estados Unidos, creando una red conectado a varios ordenadores llamado ARPANET, el objetivo fue obtener información militar desde distintos puntos en caso de ataques.

En el 1982 crece la red con el fin de estudios académicos y universitarios, con un protocolo llamado TCP/ IP en la cual actualmente son utilizados, además llamado hasta hoy en día “internet”.

En 1989 ya existían más de 500,000 mil ordenadores conectados a internet. Luego aparece el www. la cual es el sistema para usan hipervínculos en la cual acceden a internet.

En los años 90 se crea páginas web, con textos, imágenes y más. Luego aparecen los primeros buscadores en Internet, Yahoo, Excite y otros, para acceder a ellos se necesita claves que los mismos programadores requerían para su ingreso. Empieza el concepto posicionamiento web, la competencia por ser los primeros en la búsqueda de los clientes empieza a ser prioridad para las empresas.

En 1998 se apertura Google creado por Larry Page y Sergei Brin con diseño sencillo y totalmente accesible para la búsqueda utilizando herramienta de análisis de hiperenlaces y contenidos, se convierte en uno de los buscadores más usados para la búsqueda en la que se incorpora información de otras webs de todo el mundo.

La clave del posicionamiento está en descubrir qué tipo de acciones toma Google para que incorpore una web en las primeras opciones de búsqueda, el SEO.

Factores que influyen en el posicionamiento SEO:

Número de Visitas

Enlaces desde otras webs

Contenidos de calidad

Contenido Dinámico

## Carga Rápida

### Teoría del posicionamiento

Según Al Ries y Trout (1992), indica que:

El posicionamiento da inicio con un producto, un servicio, una empresa, una marca, también una persona, pero este concepto no se basa en el producto diferencial, se basa en el juego que se crea con el cliente, el juego de la mente. El posicionamiento se centra en los cambios superficiales de características que se le hace a un producto tangible o intangible. Posicionamiento es lo primero que pensamos cuando buscamos ser escuchados ante una sociedad.

Se dice que el posicionamiento nace del libro “advertising Age”, la cual se centra en la publicidad en 1972.

### Teoría actual del posicionamiento

Según Bird (1991), sostiene que:

El posicionamiento es una frase corta, eficaz y sencilla sobre características que no se ven en el producto. Esto no es un slogan. Cuando buscamos a profundidad, nos podemos dar cuenta que nuestros clientes no nos ven como quisiéramos que nos vean, es por ellos que se usan palabras claves. La relación con el cliente y servicio que le damos al cliente influye ante la visión que tenemos sobre la empresa, la eficacia de estos puntos se expresa en el posicionamiento.

Ser idéntico con características diferenciales, parecerse a otros muchas veces puede ser una ventaja para buscar posicionamiento.

### 1.3.3 Variable 1: Marketing Digital

#### Concepto del Marketing Digital

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Es la dirección de los distintos aspectos de presentarse en los medios digitales de una organización, claro ejemplo los espacios web y redes sociales de una compañía, agregando la habilidad tener una relación eficaz mediante la comunicación, marketing por e-mails y la difusión en línea.

Según Selman (2017), deduce que:

Es la creación de habilidades para un mercado digital para que los clientes del espacio web den una visita a tiempo real generando satisfacción a un plan de marketing digital previo. El marketing digital es una herramienta muy amplia, la cual evade los modos habituales de comercio que se hacen presente en el día a día del marketing, en lo que se diferencia es en la concentración del mundo digital, la cual se centra en la cultura de comunicación, mercado, publicidad, computación y lenguaje.

Según Fonseca (2014), señala que:

Es el desarrollo de las típicas maneras de comunicarnos con el mercado, que va evolucionando con el pasar de los años son los nuevos medios y técnicas. En los últimos canales actualmente se puede ver distintas clasificaciones que dándole uso grupal nos permite mejorar la relación los distintos mercados mundiales que comparten la misma problemática.

Según Castaño y Jurado sostienen que:

Son los fundamentos y ejercicios que se centra en desarrollar acciones mercantiles que va destinado a un grupo de personas, donde cada persona debe percibir que para la empresa es un ser exclusivo, peculiar y diferente, dando un compromiso especial a cada uno, todo es en un ambiente virtual.

## Dimensiones del Marketing Digital

### Dimensión 1: Medios Pagados

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Son las vías compradas en los que se ejecuta una adquisición para remunerar por las nuevas visitas, por el seguimiento o los mensajes mediante la exploración, publicidad gráfica o marketing de asociados. Las vías que han pasado a la antigua como los emails, anuncios impresos y otros, son relevantes ya que representan alto porcentaje en los medios pagados.

Según Aguilera (2016), determina que:

Es convocatoria pagada para difundir anuncios y avisos de promoción de productos tangibles o intangibles, una vía web u otro medio en la que el divulgador este presto a retribuir por tener acogida sobre ella.

Según Cervera (2006), propone que:

Son la vía y canal de transmisión de terciarios en lo que se genera propagandas de la marca, producto tangible o intangible, y se retribuye por ellos en los medios masivos o medios digitales donde se implanta nuestra publicidad.



## Indicadores

### Publicidad

Según Chaffey y Chadwick (2012), profundiza que:

Es la habilidad de generar contenidos pagados en sitios de terceros, con fin de lograr conciencia de marca, familiaridad, preferencia e inducción de compra.

### Marketing por correo electrónico

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Es utilizado para el envío de correos a clientes que están una lista propia o también usado para enviar prospectos la cual son parte de una campaña exclusiva.

## Dimensión 2: Medios Ganados

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Es la difusión de anuncios producida con la intervención de lazos públicos que se usa para acercarse a personas que influyen en el entorno con la intención de incrementar las visualizaciones en las redes sociales y ser parte de las interacciones en las redes, como blogs y otras sociedades.

Según Aguilera (2016), puntualiza que:

Existencia de la empresa en los medios sociales individual propio, logrando tener intervención de la sociedad en el que nos centramos en tener comentarios positivos en los medios sociales, en efecto a lo un tercero ha realizado.

Según Cervera (2006) informa que:

Son los medios de comunicación que no tiene un beneficio, tras ello se propaga nuestros actos, la cual hace eficiente las acciones previamente planeadas para lograr que se expanda nuestros anuncios.

Indicadores

Red social

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Sitios que facilita las comunicación y relaciones de igual a igual dentro de un grupo o de individuos.

Marketing de Boca a boca

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Es la información que se brinda sobre la experiencia de compra en línea en los medios digitales donde comenta lo que le gusto o disgusto, esta estrategia contribuye en la recomendación de la marca positiva o negativa.

Dimensión 3: Medios Propios

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Es el terreno que adquiere una marca en línea, como la existencia social en Facebook, LinkedIn o twitter, además las páginas web, blogs, correos electrónicos o apps móviles.

Según Aguilera (2016), determina que:

Es todo tipo de dominio de una marca que esté dispuesto de ser manipulado para la comunicación o difusión que desea realizar una marca, la cual en los medios digital se puede aprovechar las redes sociales, apps, blogs y otros.

Según Cervera (2006), informa que:

Son las vías digitales que ha aprovechado la misma compañía para los medios de comunicación, la cual son controladas por los mismos participantes de la organización, claro ejemplo de medios de comunicación propio se puede ver las páginas web, apps móviles, blog y otros.

Indicadores

Blog

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Diario, publicación o fuente de noticias en línea elaborado por una persona o un equipo interno integrados por la empresa.

Sitos web

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Es un espacio web en el internet con códigos que permiten ingresar a nuevos dominios con contenidos en distintos navegadores.

#### 1.3.4 Variable 2: Posicionamiento

Concepto del Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2012), conceptualizan que:

Es la manera en la que está determinado por el mercado en relación con las características significativas para ellos, es decir es el espacio que lidera en la mente de los consumidores, desigual a la competencia.

Igualmente, son las sensaciones, percepciones e impresiones que el cliente obtiene cuando lo contrasta con otros.

Según Monferrer (2013), sostiene que:

Es conservar una marca en la razón de los consumidores, dándose como líder ante la competencia diferenciándose mediante nuevas propuestas concentrando sus ventajas competitivas como atributos, servicios, componentes y otros.

Según Abascal (2004) el posicionamiento:

Es lo que la publicidad hace por el producto en la mente del consumidor, toma posición o mejor aún la puesta en situación del tangible en el intelecto del usuario (el conocimiento que se obtiene del tangible). Es el valor en cuanto establece una situación del producto dentro del entorno que se mueve la empresa ante los competidores y frente a los consumidores.

Según Juliá (2015) conceptualiza que:

Es el desarrollo de situar un tangible, un diseño, una organización, un pensamiento, un estado o también, un sujeto, en un vacío de la razón de cada persona. Es un método planeado para ganar ventaja a comparación de otras marcas y aprovecharlas para atacar el mercado. Posicionamiento se basa en la búsqueda de espacios vacíos en el mercado objetivo para ocuparlo.

## Dimensiones del Posicionamiento

### Dimensión 1: Atributos

Kotler y Armstrong (2012), sostienen que:

La realización de productos tangibles o intangibles compromete en investigar las características que se ofrecerán, en la cual se puede resaltar la calidad, y el estilo y diseño.

Equipo vértice (2006) define que:

Es la valoración a cargo del grupo de cualidades o peculiaridad que simboliza, pueden ser clasificados en la calidad, diseño, marca y complementos que se ofrecen.

## Indicadores

### Estilo y diseño

Según Serrano y Serrano (2005), proponen que:

Es un valor agregado ante la presencia de un producto novedoso ante los ojos del consumidor que se logra mediante la apariencia y el diseño que se emplea para hacerlo más llamativo.

### Calidad

Según Serrano y Serrano (2005), definen que:

Es el grado de satisfacción que experimentan los clientes al utilizar el producto. Se pueden conseguir mediante la producción con materiales que te brinden seguridad, además no siempre el producto más caro es de calidad.

## Dimensión 2: Beneficios

Rodríguez (2006), sostiene que

Beneficios es la satisfacción de una necesidad, haciendo más accesible y cómoda su elaboración, también llamados características, valores agregados.

Lamb y Hair (2011), define que:

Los beneficios no se centran en el valor agregado del producto, se relaciona también con las satisfacciones emocionales después del uso del producto, logrando identificar el beneficio.

## Indicadores

### Valor agregado

Según Cancino (2013), supone que:

Es una particularidad o función extra que se le atribuye a un producto tangible o intangible, con el fin de darle un mayor atractivo comercial; habitualmente se habla de una singularidad peculiar o servicio inusual, o no muy visto por la competencia la cual atribuye valores diferenciales para el producto o empresa.

### Servicio

Según Lerma (2010), sustenta que:

Son todas las acciones compartidas por un individuo o compañía, ya sea con intenciones beneficiosas o no beneficiosas, para el usuario final tiene un valor intercambiado con una organización.

## Dimensión 3: Creencias y Valores

Según schiffman y lazar (2005) definen que:

Es la cantidad de sentimientos y prioridades que los clientes tienen referente a las cosas que suceden. Las creencias son parte del número en aumento de revelaciones mentales o verbales de lo que uno cree, en las que se ve reflejado los conocimientos y valoración particular que tiene que ver con algo y los valores representan las creencias.

Según Kotler y Armstrong (2012) conceptualizan que:

Está conformado por instituciones y otras fuerzas que influyen en el entorno cultural en los cuales se hace presente en los valores, percepciones, preferencias y conductas.

Indicadores

Sentimientos

Según Pallares (2010), define que:

Son las sensaciones de ánimo más permanente y firme que las emociones generan, la cual están respaldados por los sentidos del ser humano y a la vez la razón para recordar, razonar o soñar con sucesos que producen los sentimientos.

Prioridades

Según la Real Academia Española, define que:

Es el atributo de un objeto o un individuo tiene preferencia sobre otros elementos o personas, dando a conocer la preferencia por el valor, importancias personales, méritos, estimación u otros.

### 1.3.5 Marco Conceptual

#### Relaciones públicas

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Es la extensión del alcance la cual generan vínculos y la conciencia de una marca dentro de una audiencia y a la vez generan vínculos de referencia vitales para la optimización de búsquedas en línea.

#### Marketing digital

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Es la acción de describir y manejar las herramientas del marketing utilizando medios electrónicos

#### Posicionamiento

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que

Percepción que tienen los clientes acerca de la oferta de productos y la marca.

#### Canales de medios digitales

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Habilidades de comunicación en línea utilizadas para lograr objetivos de conciencia de marca, familiaridad y preferencia.

#### Internet

Según Chaffey y Chadwick (2012), sostiene que:

Es la red física que conecta computadoras de todo el mundo, está en base a servidores de red y los vínculos de comunicación.



## 1.4 Formulación del problema

### 1.4.1 Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017?

### 1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona el marketing digital con los atributos de Kake's Naul, Independencia, 2017?

¿Cómo se relaciona el marketing digital con los beneficios de Kake's Naul, Independencia, 2017?

¿Cómo se relaciona el marketing digital con las creencias y valores de Kake's Naul, Independencia, 2017?

### 1.5 Justificación del estudio

Busca contribuir a las posibles mejoras que se puedan implantar en el negocio de Kake's Naul y a todas las pymes en general, ya que es una empresa que recién está empezando en el mercado, de esta manera buscamos obtener que es lo que piensa su público objetivo. Mediante esta investigación tenemos propuesto escuchar a los clientes y lograr obtener mayor información de los mismos para saber qué es lo que quieren y de qué manera se puede satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias. Kake's Naul mediante esta investigación podría reforzar, mejorar e implementar nuevas estrategias en los distintos medios digitales para llegar a su público objetivo y dar a conocer sus productos, de esta manera la empresa se puede revivir posicionando nuevos clientes, ya que los medios digitales son una herramienta básica hoy en día, para llegar a nuevos mercados que no estaban en la búsqueda del producto.

Podemos decir también que, contribuye en lo social, ya que gracias a la globalización podemos ver pequeñas empresas buscando su beneficio y progresando poco a poco para ser reconocidos en este mercado tan competitivo en búsqueda de innovación.

Se sabe que implementar marketing en el ámbito digital, los costos son relativamente bajos, ya que contribuye en la relación con el cliente, tener mayores ventas y contacto, de esta manera generado fidelización y rentabilidad.

A nivel teórico, permitirá saber si el Marketing digital planteado tiene relación con el posicionamiento de la pastelería Kake's Naul.

A nivel práctico, Busca brindar nuevos conocimientos, sobre la variable Marketing digital para dar remedio a las malas acciones, es una investigación cuantificable para dar a conocer lo que el consumidor realmente busca de un producto y cuanto contribuye las estrategias de marketing digital para solucionarse.

## 1.6 Hipótesis

### 1.6.1 Hipótesis General

El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017.

### 1.6.2 Hipótesis Especificas

El marketing digital se relaciona con los atributos de Kake's Naul, Independencia, 2017.

El marketing digital se relaciona con los beneficios de Kake's Naul, Independencia, 2017.

El marketing digital se relaciona con las creencias y valores de Kake's Naul, Independencia, 2017.

## 1.7 Objetivos

### 1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017.

### 1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre el marketing digital con los atributos de Kake's Naul, Independencia, 2017.

Determinar la relación que existe entre el marketing digital con los beneficios de Kake's Naul, Independencia, 2017.

Determinar la relación que existe entre el marketing digital con los valores y creencias de Kake's Naul, Independencia, 2017.

## II. METODOLOGÍA

Método de análisis: hipotético deductivo

Según Cegarra (2012), define que:

Es la aplicación de la vida diaria ante los problemas que se nos presentan, es darle solución y comprobar mediante con datos reales las hipótesis planteadas.

Enfoque: Cuantitativo

Según Carrasco (2007), conceptualiza que:

Es secuencial y probatorio, son clasificados por etapa en las cuales no se pueden evadir los pasos, se refleja en medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de la investigación.

## 2.1 Diseño de Investigación

Tipo de diseño: No experimental

Según Carrasco (2007), indica que:

Es aquel donde las variables no tienen manejo alguno con intenciones, las variables de una verdad se examinan, observan y cultivan los hechos para después analizarlos y sacar conclusiones propias.

Diseño General: Transversal

Según Carrasco (2007), conceptualiza que:

Este proyecto se emplea para desarrollar búsquedas de indagación de hechos y acciones en un momento definido del tiempo.

## Diseño Especifico: Descriptivo Correlacional

### Descriptivo

Según Carrasco (2007), determina que:

Se utiliza para averiguar y comprender la particularidad, marcas y aptitudes de acciones de la existencia en un tiempo determinado del espacio.

### Correlacional

Según Carrasco (2007), determina que:

Posee la singularidad de consentir al científico, examinar e instruir en el listado de acciones y fenómenos existentes que son llamadas también variables para comprender el nivel de relación entre las variables estudiadas.

### Tipo de Investigación: Básica

Según Carrasco (2007), sustenta que:

Es la que no busca hacer cambios, Centrar e indagar a fondo los conocimientos de las variables de una realidad que se ha presentado con anterioridad.

## 2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1

*Matriz Operacional Variable 1*

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING DIGITAL	Según Chaffey y Chadwick (2012), es el uso de una variedad de plataformas digitales para interactuar, logrando los objetivos de marketing aplicados en la tecnología digital. (p.10).	Es la dirección de los distintos aspectos de presentarse en los medios digitales de una organización, claro ejemplo los espacios web y redes sociales de una compañía, agregando la habilidad tener una relación eficaz mediante la comunicación, marketing por e-mails y la difusión en línea.	Medios Pagados	Publicidad	Cuando hace una consulta en la web ¿Le gustaría encontrar entre las primeras opciones a Kake's Naul? ¿Considera usted que Kake's Naul tiene una publicidad efectiva para lo que desea informar sobre sus productos?	Muy en desacuerdo=1 En desacuerdo=2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3 De acuerdo=4 Muy de acuerdo=5
				Correo Directo	¿Recibiría usted con agrado e-mails con información de promociones y otros de pastelería fina? ¿Considera usted hacer consultas o pedir proformas mediante un e-mail de productos de pastelería fina?	
			Medios Ganados	Redes Sociales	¿Considera usted acudir a las redes sociales de Kake's Naul para hacer pedidos pasteleros? De las redes sociales que usted más frecuenta, ¿Facebook lo usa para hacer compras o buscar	



Medios Propios	Boca a boca	información de tortas, eventos, otros?
		¿Usted ha leído o hecho comentarios positivos sobre la empresa Kake's Naul en la red?
	Sitios Web	¿Usted ha leído o hecho comentarios negativos sobre la empresa Kake's Naul en la red?
		¿Considera que la página web es un buen medio para comercializar sus productos pasteleros?
	Blog	¿Usted realizaría una compra en el sitio web de Kake's Naul?
		¿Considera usted importante un blog que proponga información, consejos, recetas sobre los productos de pastelería fina?
		¿Considera usted hacer comentarios en el blog de Kake's Naul?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

*Matriz Operacional Variable 2*

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Kotler y Armstrong (2012), conceptualiza que, es la posición que ocupada con claridad, distintivo y deseable en la mente de los clientes meta en relación con los competidores y	Es la manera en la que está determinado por el mercado en la relación con las características significativas para ellos, es decir es el espacio que lidera en la mente de los consumidores, desigual a la competencia.	Atributos	Estilo y diseño	¿Considera usted novedoso el empaque de las tortas de Kake's Naul?	Muy en desacuerdo=1 En desacuerdo= 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3 De acuerdo= 4 Muy de acuerdo=5
					¿Considera usted que Kake's Naul marca un nuevo estilo en ti?	
					¿Considera usted que Kake's Naul le brinda productos/ servicios de calidad?	
				Calidad	¿Considera usted importante la calidad en los productos de Kake's Naul?	

<p>las posiciones que desea ocupar. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia. (p.244).</p>	<p>Igualmente, son las sensaciones, percepciones e impresiones que el cliente obtiene cuando lo contrasta con otros.</p>	Beneficios	Valor Agregado	<p>¿Considera usted que Kake's Naul le brinda nuevas propuestas en cuanto a temáticas?</p> <hr/> <p>¿Considera usted que Kake's Naul le brinda una atención de calidad?</p> <hr/>
			Servicio	<p>¿Considera usted que Kake's Naul es puntual en el servicio que te brinda?</p> <hr/> <p>¿Considera usted que Kake's Naul le brinda asesoramiento adecuado a su requerimiento?</p> <hr/>
			Tipos de Sentimientos	<p>¿Usted tiene una buena perspectiva de los productos/servicios de Kake's Naul?</p>
		Creencias y valores		

	Después de su consumo ¿Considera usted que cambio su perspectiva en cuanto a la pastelería fina?
Grado de Prioridades	¿Considera usted relevante las fiestas con temática?
	¿Considera usted relevante una celebración propia de su cultura?

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Distrito de Independencia está constituido por 6 ejes zonales, Tupac Amaru, Tahuantinsuyo, Independencia, Ermitaño, Unificada y Zona Industrial para nuestra investigación hemos tomado 3 ejes, constituido por Tupac Amaru, Tahuantinsuyo e Industrial con un total de población 120244.

### 2.3.2 Muestra

La muestra se hallará mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

p = 0.5 (Son valores representados que consideran que el marketing digital está relacionado con en el posicionamiento)

q = 0.5 (Son valores representados que consideran que el marketing digital no está relacionado con el posicionamiento)

e = 0.05 (Margen de error)

Z= 1.96 (Nivel de confianza al 95%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ (redondeado)}$$

La muestra será constituida por 384 habitantes del distrito de Independencia.

### 2.3.3 Tipo de Muestreo

#### Aleatorio Simple

Según Carrasco (2007), considera que:

Todos los que han sido escogidos en la población puede tener la probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### Encuesta

Según Carrasco (2005), define que:

Es la técnica para la búsqueda general por excelencia, requerido a su beneficio, diversidad, simple y con el objetivo que se consigue información.

#### Cuestionario

Según Carrasco (2005), determina que:

Es el instrumento de búsqueda general más frecuentado cuando se hace una investigación a una gran masa de individuos, que posibilita una respuesta rápida y directa, interviniendo una relación de preguntas que se le dedica a cada individuo, la cual tiene una preparación previa.

El instrumento estará compuesto por 24 preguntas que evaluarán el posicionamiento en los habitantes de Tahuantinsuyo de la empresa Kake's Naul, divididas en 6 dimensiones: 12 preguntas sobre el marketing digital y 12 preguntas acerca del posicionamiento usando la escala de Likert dónde:

Muy en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Muy de acuerdo = 5

## Validación

Para el desarrollo de la aplicación del proyecto, se ha formulado dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad.

En la validación por juicio de expertos se entrevistó a tres docentes de la Universidad Cesar Vallejo, la cual fueron los siguientes:

Tabla 3

*Validez de contenido del instrumento por juicio de expertos*

Nº	Apellidos y Nombres del juez validador	Especialidad	DNI	Opinión de aplicabilidad
01	Mg. Romero Farro, Victor Manuel	Economista	10139662	Aplicable
02	Mg. Arango Aramburu, Johana	Marketing	09989948	Aplicable
03	Mg. Peña Cerna Aquiles	Administrador	42353436	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento de medición.

Se determinó en la presente investigación, la confiabilidad del instrumento por el coeficiente de Alfa de Cronbach, Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

$S_i^2$  = Varianza de cada ítem

$S_T^2$  = Varianza total. Confiabilidad del instrumento de medición.



Variable 1: Marketing digital.

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 1, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Crombach cuyo resultado fue:

Tabla 4

*Resumen de procesamiento de casos de la Variable 1*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 5

*Estadísticas de fiabilidad de la Variable 1*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	12

Tabla 6

*Escala de confiabilidad*

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es ,705 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

Variable 2: Posicionamiento.

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 2, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Crombach cuyo resultado fue:

Tabla 7

*Resumen de procesamiento de casos de la Variable 2*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8

*Estadísticas de fiabilidad de la Variable 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,747	12

Interpretación:

Según los resultados del análisis de fiabilidad que es, 747 y dada la tabla categórica, se indica que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

## 2.5 Método de análisis de datos

Para el análisis e interpretación de los datos, en relación con el estudio, se aplicaron las técnicas propias de la estadística descriptiva. Cabe mencionar que esta estadística descriptiva ayudará a observar el comportamiento de la muestra en estudio, a través de tablas y gráficos obtenidos por el software SPSS en la que contribuirá a demostrar los objetivos planteados.

Las preguntas tienen cinco alternativas del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 están muy de acuerdo.

## 2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se tomaron en cuenta diversos aspectos éticos, los cuales se centran en la pertenencia intelectual del autor, por tal motivo se estipulan diversas normas como:

La investigación es original, de elaboración propia respetando los derechos de la propiedad intelectual.

Para la elaboración de la investigación se contó con el respaldo de autores confiables y de total credulidad, que permiten que la investigación sea destacada.

### III. RESULTADOS

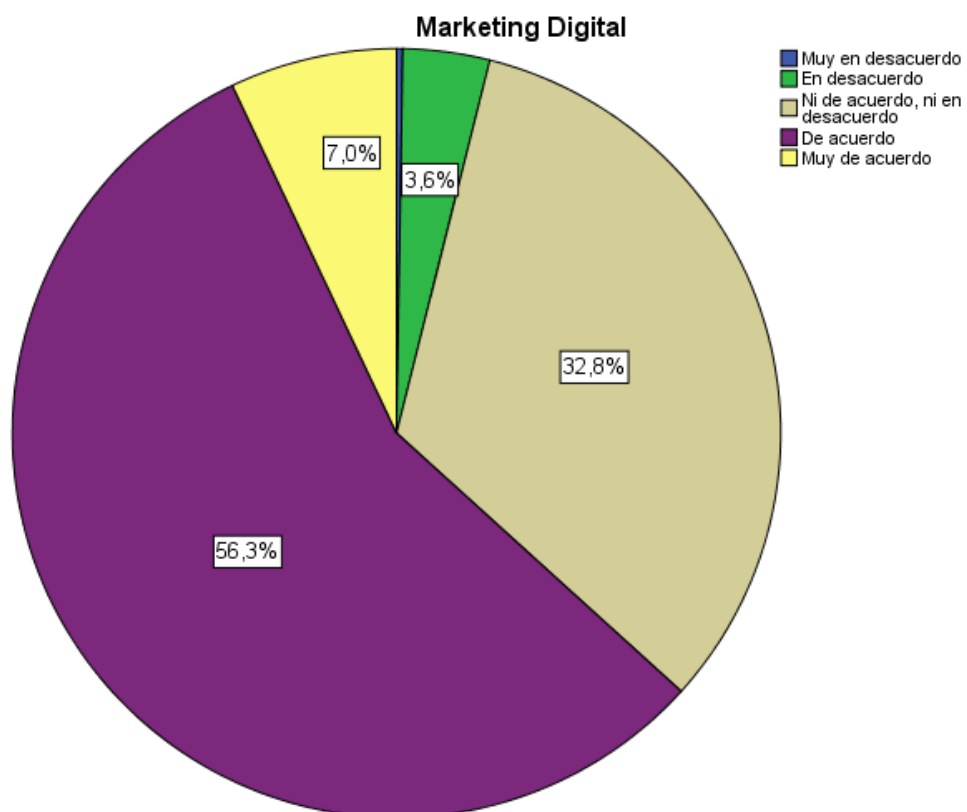
### 3.1. ANALISIS DESCRIPTIVO.

#### Marketing Digital – Variable 1.

Tabla 9

#### Análisis descriptivo del marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	,3
	En desacuerdo	14	3,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	126	32,8
	De acuerdo	216	56,3
	Muy de acuerdo	27	7,0
	Total	384	100,0



*Figura 1. Histograma del Marketing digital.*

Interpretación:

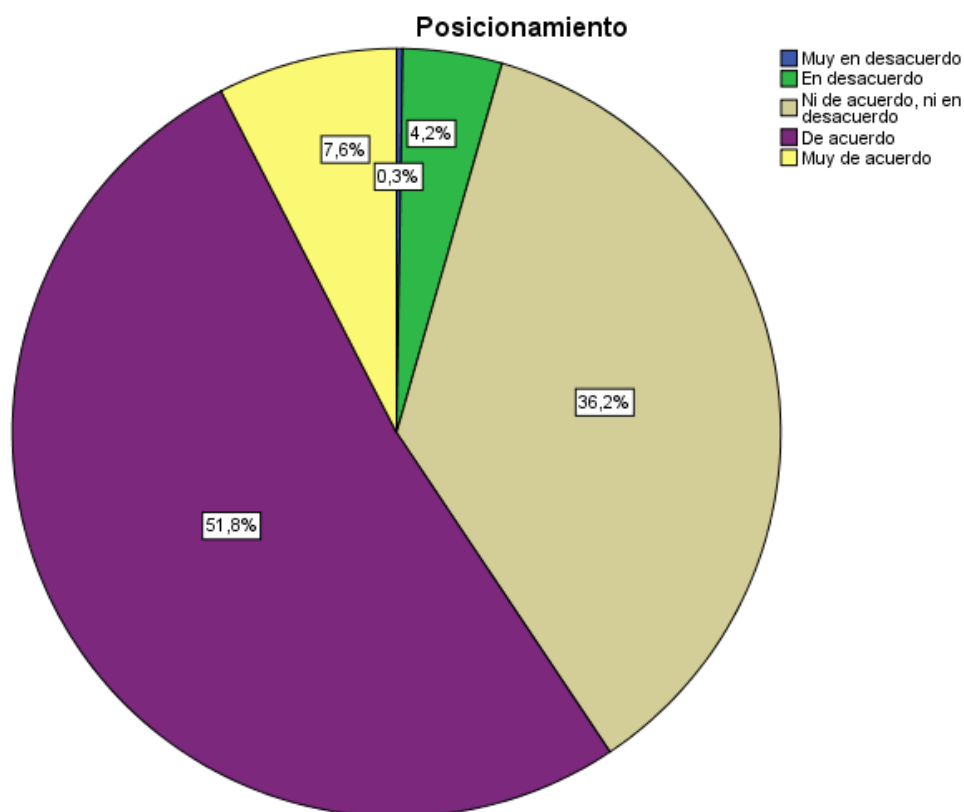
En la tabla 9 y figura 1, se presenta el Marketing digital de Kake's Naul, Independencia, 2017. Se observa que el 56.3% de los encuestados están de acuerdo con el marketing digital, el 32.8% de los encuestados no están de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7.0% están muy de acuerdo. Por otro lado, el 3.6% de los encuestados están en desacuerdo, finalmente, el 3% de los encuestados están en desacuerdo con el marketing digital.

Posicionamiento – Variable 2.

Tabla 10

*Análisis descriptivo del posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	,3
	En desacuerdo	16	4,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	139	36,2
	De acuerdo	199	51,8
	Muy de acuerdo	29	7,6
	Total	384	100,0



*Figura 2. Histograma Del Posicionamiento.*

**Interpretación:**

En la tabla 10 y figura 2, se presenta el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017. Se observa que el 51.8% están de acuerdo con el posicionamiento de Kake's Naul. Por otro lado, el 36.2% de los encuestados no están de acuerdo, ni en desacuerdo con el posicionamiento. El 7,6% de los encuestados están muy de acuerdo. Finalmente, el 4.2% de los encuestados, están en desacuerdo, también el 0,3% están muy en desacuerdo con el posicionamiento.

### 3.2. ANALISIS INFERENCIAL.

#### 3.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD.

Marketing digital - Variable 1

Tabla 11

*Análisis de normalidad del marketing digital*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístic	gl	Sig.	Estadístic	gl	Sig.
	o			o		
Marketing Digital	,325	384	,000	,805	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

H0: La distribución del Marketing digital, sigue una distribución normal.

H1: La distribución del Marketing digital, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 384, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución del marketing digital, no sigue una distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.



## Posicionamiento - Variable 2

Tabla 12

*Análisis de normalidad del posicionamiento*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Posicionamiento	,300	384	,000	,823	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

H0: La distribución del Posicionamiento, sigue una distribución normal.

H1: La distribución del Posicionamiento, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 384, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución del posicionamiento, no sigue una distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Atributos - Dimensión 1 de la variable 2.

Tabla 13

*Análisis de normalidad de los atributos*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Atributos	,143	384	,000	,935	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

H0: La distribución de los atributos, sigue una distribución normal.

H1: La distribución de los atributos, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 384, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución de los atributos, no sigue una distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Beneficios - Dimensión 2 de la variable 2

Tabla 14

*Análisis de normalidad de los beneficios*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Beneficios	,125	384	,000	,940	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

H0: La distribución de los beneficios, sigue una distribución normal.

H1: La distribución de los beneficios, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 384, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución de los beneficios, no sigue una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

## Creencias y valores – Dimensión 3 de la variable 2

Tabla 15

*Análisis de normalidad de las creencias y valores*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Creencias y valores	,106	384	,000	,964	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

H0: La distribución de las creencias y valores, sigue una distribución normal.

H1: La distribución de las creencias y valores, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 384, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución de las creencias y valores, no sigue una distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

### 3.2.2. Contrastación de la hipótesis

Cuando sigue una distribución normal, se realiza un estadístico paramétrico y se usa el coeficiente de relación de  $r$  de Pearson.

Cuando sigue una distribución no normal, se realiza un estadístico no paramétrico y se usa el coeficiente de Rho de Spearman

Tabla 16

*Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Fernández (1998)

## Hipótesis General

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017.

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017.

Tabla 17

*Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y posicionamiento.*

Correlaciones				
			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,663
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,663	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

### Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = ,663$  entre las variables: Marketing digital y posicionamiento.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva media. La significativa de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017.

### Hipótesis Específica 1

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con los atributos de Kake's Naul, Independencia, 2017.

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con los atributos de Kake's Naul, Independencia, 2017.

Tabla 18

*Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y atributos.*

Correlaciones				
			Marketing digital	Atributos
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,519
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Atributos	Coeficiente de correlación	,519	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

#### Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = ,519$  entre las variables: Marketing digital y atributos.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva media. La significativa de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing digital se relaciona significativamente con los atributos de Kake's Naul, Independencia, 2017.

Hipótesis Específica 2.

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con los beneficios de Kake's Naul, Independencia, 2017.

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con los beneficios de Kake's Naul, Independencia, 2017.

Tabla 19

*Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y beneficios.*

Correlaciones				
			Marketing digital	Beneficios
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,536
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Beneficios	Coeficiente de correlación	,536	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = ,536$  entre las variables: Marketing digital y beneficios.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva media. La significativa de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing digital se relaciona significativamente con los beneficios de Kake's Naul, Independencia, 2017.



Hipótesis Específica 3.

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con las creencias y valores de Kake's Naul, Independencia, 2017.

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con las creencias y valores de Kake's Naul, Independencia, 2017.

Tabla 20

*Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y creencias – valores.*

Correlaciones				
			Marketing digital	Creencias y valores
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,547
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Creencias y valores	Coeficiente de correlación	,547	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = ,547$  entre las variables: Marketing digital y creencias - valores.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva media. La significativa de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing digital se relaciona significativamente con las creencias – valores de Kake's Naul, Independencia, 2017.

#### IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Es importante mencionar que para la presente investigación se utilizó una población de 120244 personas, en donde a través de una fórmula se halló una muestra de 348, la cual fue encuestada y ayudó mucho para levantar la información. Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis general, la cual se plantea, es aceptable. Por ende, se puede decir que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,663. Cabe mencionar que estos datos estadísticos fueron obtenidos del programa SPSS. Este resultado corrobora las conclusiones de Tenezaca (2015), quien afirma que el marketing digital es muy importante, si se busca un posicionamiento en la mente del consumidor. Posicionarse se refiere a realizar estrategias, las cuales permitan que el producto, la marca o el servicio, queden grabadas en el subconsciente del consumidor. Muchas empresas han logrado posicionarse de distintas maneras. Por ejemplo, siendo la mejor en tecnología, la mejor en innovación, la mejor en calidad del servicio al cliente, entre otros. Los gerentes se deben formular varias interrogantes, para concentrar y definir su posicionamiento. Las cuales pueden ser: ¿Cómo quiero que vean a mi empresa? ¿Cómo deseo que mis clientes me recuerden? ¿Qué estoy haciendo para conseguirlo? Una vez definido el posicionamiento que desean para su empresa, lo que prosigue será ejecutar acciones para conseguirlo. Hoy en día gracias al avance tecnológico, y al marketing digital, se puede llegar más a los consumidores y así llevar mejor la marca. Las redes sociales también son herramientas que ayudan mucho en el posicionamiento. Actualmente ofrecen una opción para que los productos y servicios, que ofrece una empresa, puedan aparecer en un espacio de su plataforma. La gran mayoría de personas a nivel mundial utilizan el YouTube, Facebook Twitter, Instagram, entre otras. Esto brinda a las empresas una gran oportunidad ya que pueden compartir, videos de actividades de responsabilidad y ayuda social, videos de opiniones y recomendaciones de otras personas satisfechas con el producto, videos de reseña de los años de la empresa y sus inicios, entre otras muchas cosas. Sin duda alguna es muy recomendable el utilizar el marketing digital, si de buscar un posicionamiento en la mente en el consumidor, se trata.

Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 1, la cual se plantea, es aceptable. Por ende, se puede decir que el marketing digital se

relaciona con los atributos, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,519. Cabe mencionar que estos datos estadísticos fueron obtenidos del programa estadístico SPSS. Este resultado corrobora las conclusiones de Ramírez (2016), quien menciona que el marketing digital es muy útil para las empresas que buscan llegar mejor a los clientes, para posicionar su marca. Se puede entender al marketing digital, como todas las acciones que podemos ver y encontrar en el marketing tradicional, pero estas son aplicadas al internet. El marketing digital está conformado por las páginas web, los blogs, las redes sociales, el email marketing, entre otros. Su finalidad es posicionar, digitalmente, a una determinada empresa en las personas o usuarios. Toda marca busca comunicar sus cualidades, características, atributos y beneficios al cliente y que mejor hacerlo a través del internet. Es así que los usuarios al momento de utilizar sus redes sociales, por ejemplo, ven pequeños banners publicitarios de diferentes marcas. En el caso del YouTube, antes de que se reproduzca el video seleccionado, se muestra una publicidad de una empresa. Tanto es el interés de las organizaciones en que se conozcan los beneficios y atributos de sus productos, que realizan estrategias extremas para que sus videos promocionales se vean, sin ninguna opción de omitirlo. Para luego recién dar inicio a la reproducción del video seleccionado por el usuario. Se debe buscar un posicionamiento, con mucha responsabilidad y siempre pensando en el bienestar de los clientes. Estratégicamente, se debe de planear, en que momento, y en qué tiempo mostrar las publicidades, para que no sean aburridas y causen una molestia en las personas. Sin duda alguna es muy recomendable el utilizar el marketing digital, para hacer conocer las cualidades, características y atributos de un producto.

En la presente investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 2, la cual se plantea, es aceptable. Por ende, se puede decir que el marketing digital se relaciona con los beneficios, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,536. Cabe mencionar que estos datos estadísticos fueron obtenidos del programa estadístico SPSS. Este resultado corrobora las conclusiones de Navarro y Ramírez (2015), quienes afirman que el marketing 3.0, o también conocido como el marketing digital, es muy

importante para las empresas, ya que permite que una marca pueda quedar posicionada en la mente de las personas. El marketing digital, cumple una función primordial, y es el de interactuar de una mejor manera con los clientes, a través del internet. En la actualidad, a nivel mundial, existen muchas empresas que compiten entre sí, y diferenciarse, ante las demás, es una ardua labor que tienen los gerentes. De igual manera, posicionarse en la mente del consumidor, es una tarea bien compleja, que debe estar bien estructurada en función de cómo piensa, siente y actúa el consumidor. El internet, y en especial google, brindan excelentes posibilidades para que las empresas lleguen mejor a su público objetivo. Por ejemplo, aparecer en la búsqueda y ser la primera opción del navegador google, en relación con algún tema o producto en especial que esté buscando una persona, beneficia sin duda alguna a la empresa. Muchas personas inconscientemente dan clic a la primera opción que brinda google y si una empresa llegara a estar allí, sería una excelente estrategia para posicionarse y brindar todas las opciones y gamas de sus productos y los beneficios únicos que obtendrían al adquirirlos. Las redes sociales también cumplen una función muy importante, para ayudar en el posicionamiento de una marca. Sin duda alguna es muy recomendable el utilizar el marketing digital, para hacer conocer las distintas opciones de productos que ofrece una empresa, y lo más importante, los beneficios que obtendrán los clientes.

A partir de los resultados obtenidos, se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 3, la cual se plantea, es aceptable. Por ende, se puede decir que el marketing digital se relaciona con las creencias y valores, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,547. Cabe mencionar que estos datos estadísticos fueron obtenidos del programa estadístico SPSS. Este resultado corrobora las conclusiones de Otsuka (2015), quien menciona que el utilizar los medios digitales, permitirá que las empresas lleguen de una mejor manera con sus clientes. Hoy en día la gran mayoría de personas, a nivel mundial, cuentan con acceso a internet, y redes sociales. Estas plataformas digitales, son utilizadas, por muchos, debido a que necesitan buscar información de algún tema en especial, o simplemente entretenerse e interactuar con otras personas. Tener presencia en los medios digitales, ayudará que las empresas se comuniquen mejor con sus clientes, y de

esta manera posicionarse poco a poco en su mente. Todo posicionamiento no es inmediato, implica un tiempo, en el cual los gerentes deben de mostrar mucha paciencia y sobre todo perseverancia. Los medios digitales, son un conector directo al cliente, y es allí en donde las empresas deben aprovechar en comunicar todo lo que deseen, pero sin aburrir y causar molestias al usuario. Mostrar pequeñas publicidades, o en el mejor de los casos, videos de responsabilidad social, que hace la empresa, es una gran idea. No solamente es importante bombardear con características y atributos del producto. Brindarles a los clientes, mensajes de motivación, de superación, algún video que los inspiren en crecer, solo son algunos ejemplos, de lo que las personas aprecian mucho ver y oír. Así de esta manera, las empresas estarían resaltando sus valores, pensamientos o creencias institucionales al compartir, con sus clientes, estos mensajes de aliento y de superación. Sin duda alguna es muy recomendable el utilizar los medios digitales, para hacerles saber a los clientes los valores, creencias y pensamientos que tiene la empresa.

## CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Marketing digital se relaciona con el Posicionamiento, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,663. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 348 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo general. Demostrando así que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Por lo tanto, se determinó, que se acepta el objetivo general: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017.

De la presente investigación, se observa que el marketing digital se relaciona con los atributos, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,519. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 348 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo específico 1. Demostrando así que existe una relación entre el marketing digital y los atributos. Por ende, se determinó, que se acepta el objetivo específico 1: El marketing digital se relaciona con los atributos de Kake's Naul, Independencia, 2017.

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing digital se relaciona con los beneficios, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,536. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 348 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo específico 2. Demostrando así que existe una relación entre el marketing digital y los beneficios. Por ende, se determinó, que se acepta el objetivo específico 2: El marketing digital se relaciona con los beneficios de Kake's Naul, Independencia, 2017.

Finalmente, de los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing digital se relaciona con las creencias y valores, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,547. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 348 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo específico 3. Demostrando así que existe una relación entre el marketing digital y las creencias y valores. Finalmente se determinó, que se acepta el objetivo específico 3: El marketing digital se relaciona con las creencias y valores de Kake's Naul, Independencia, 2017.



## RECOMENDACIONES

Se determina que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento, en la que resalta como influyentes para acceder a sus servicios es la calidad y servicio que brinda la empresa, podemos recomendar que se trabaje estrategias de precios para satisfacer el mercado de Independencia, ya que no está acostumbrado a los precios altos, sin embargo, debe ajustarse el producto con el precio y la calidad aplicada.

Según el criterio de los clientes de la empresa Kake's Naul se ha determinado que aplicar publicidad en los medios digitales influye en el posicionamiento, ya que a la hora de la búsqueda les gustaría encontrar en los medios digitales, la página y redes sociales de Kake's Naul para que tengan más información de los productos y servicios que ofrece, es por ello que se propone implementar publicidad efectiva en las redes sociales en la que aclare sus dudas con la mayor información posible para los clientes ganados.

Kake's Naul debe tener el enfoque de informar, publicitar, promocionar y formar lazos con los clientes, ya que tiene la ventaja de tener medios de comunicación que no tienen algún costo, la cual esto lo hace beneficioso para la empresa. Por otro lado, al ser nueva no suma a nuevos costos, contribuye al crecimiento los comentarios positivos que se hagan en estas redes para seguir crecimiento en el ámbito profesional y en un futuro contratar un community manager que se centre a la creación de contenidos para crecer con su público objetivo.

Por último, se recomienda la creación de un plan de marketing digital para la identificación de su público objetivo, lograr de una manera estratificada juntar grupos específicos para saber qué es lo que buscan o esperan los clientes de la empresa. Además, aprovechar los medios ganados para proponer nuevas y mejores promociones.

## REFERENCIAS

- Abascal, F. (2004). La teoría del marketing estratégico. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=i5-ZFyik1CQC&printsec=frontcover&dq=la+teoria+del+marketing+estrategico+francisco+abascal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV86GEsYvUAhWIPpAKHSWoDC0Q6AEIJjAA#v=onepage&q=la%20teoria%20del%20marketing%20estrategico%20francisco%20abascal&f=false>
- Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. México: ESIC editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=A-QxDQAAQBAJ&pg=PA97&dq=medios+pagados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBxfSonYPYAhUFUd8KHQdKCbkQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>
- Asociación de Comercio Exterior del Perú. (2017). La revolución de las empresas B. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-revolucion-de-las-empresas-b>
- Asociación de Comercio Exterior del Perú. (2017). Pymes peruanas al mundo. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/revista/Febrero2017/index.html>
- Banco Mundial. (2016). Chile, Colombia, México y Perú lideran la mejora de las regulaciones empresariales en Latinoamérica. Recuperado de <https://ifcextapps.ifc.org/IFCExt/pressroom/IFCPressRoom.nsf/0/7EF4C44DE6813B8C8525792F00438F56?OpenDocument>
- Bird, D. (1991). Marketing directo. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=EsOe03KrgPAC&pg=PA107&dq=teoria+actual+del+posicionamiento+bird&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivhJ6QnIPYAhVDhuAKHSKrBsoQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Cambreleg, J. (2013). El mercado de la panadería, bollería y pastelería industrial en España. Recuperado de <http://www.asemac.es/docus/150500DOSSIER25ANIVERSARIO.pdf>

- Cancino, L. (2013). Oportunidades de mercado para los productos de valor agregado. Recuperado de [http://www.usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades\\_de\\_mercado\\_para\\_el\\_valor\\_agregado.pdf](http://www.usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado.pdf)
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la Investigación Científica. Perú: San Marcos
- Castaño, J y Jurado, S. Comercio electrónico. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjR9OvbpP\\_TAhXISCYKHxz4A7EQ6AEIKzAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjR9OvbpP_TAhXISCYKHxz4A7EQ6AEIKzAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
- Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=analisis+hipotetico+deductivo+cegarra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTIY65--7UAhWFWsYKHQJgBQ0Q6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=analisis+hipotetico+deductivo+cegarra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTIY65--7UAhWFWsYKHQJgBQ0Q6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false)
- Celaya, A. (2017). Posicionamiento web. España: ICB. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GBkwDwAAQBAJ&pg=PT12&dq=evolucion+del+posicionamiento+web&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPgJKgm4PYAhWhTN8KHVBACEAQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Cervera, A. (2006). Comunicación total. Madrid: ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ObCMCgAAQBAJ&pg=PT135&dq=medios+pagados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBxfSonYPYAhUFUd8KHQdKCbkQ6AEIODAD#v=onepage&q&f=false>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). Marketing digital. Mexico: Pearson Editorial.
- Conexión ESAN. (2017). El avance de las estrategias digitales en las empresas. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/07/04/el-avance-de-las-estrategias-digitales-en-las-empresas/>
- Equipo Vertice. (2006). Marketing Promocional orientado al comercio. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jDElqAiqsNEC&pg=PA35&dq=atribu>

tos+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF4Jv-8-TUAhXTdSYKHfn7D\_8Q6AEISzAH#v=onepage&q=atributos%20de%20un%20producto&f=false

Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Fj-l5ZXro\\_sC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjf3oqHmoPYAhUqY98KHxb\\_AbsQ6AEITDAH#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Fj-l5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjf3oqHmoPYAhUqY98KHxb_AbsQ6AEITDAH#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwj1ru-4sYvUAhUJfZAKHd8RCzcQ6AEIjAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20redes%20sociales&f=false>  
[gia%20competitiva%20diferenciacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwj1ru-4sYvUAhUJfZAKHd8RCzcQ6AEIjAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20redes%20sociales&f=false)

García, Gómez y Martínez (2013). Relación entre el marketing digital y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinele's de la ciudad de San Miguel, en el año 2013. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Miguel, El Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/5860/1/50107921%20G-74.pdf>

Juliá, J. (2015). Posicionar o desaparecer. Madrid: ESIC editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ry6\\_BgAAQBAJ&dq=posicionamiento&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&dq=posicionamiento&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. México: ESIC editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=C7XEoAEACAAJ&dq=marketing+3.0+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi43P3XxILUAhVBTSYKHABCH4Q6AEINDAC>

- Lamb, C., Hair, J y McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage learning. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=oRzPgXDrNXcC&pg=PA272&dq=la mb+y+hair+beneficios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC17L0oIPYAhXrcd8KHV2gCr0Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oRzPgXDrNXcC&pg=PA272&dq=la+mb+y+hair+beneficios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC17L0oIPYAhXrcd8KHV2gCr0Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)
- Lerma, A. (2010). Comercio y marketing internacional. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd\\_IC&printsec=frontcover &dq=comercio+y+marketing+internaciona&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi69 vKL9-7UAhUJJCYKHVFoBqUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comercio%20y%20ma rketing%20internaciona&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover&dq=comercio+y+marketing+internaciona&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi69vKL9-7UAhUJJCYKHVFoBqUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comercio%20y%20ma rketing%20internaciona&f=false)
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6374/1/56MBA.pdf>
- Morales, P. (2013). Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-max de la ciudad de Ambato. (Tesis de postgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/5860/1/50107921%20G-74.pdf>
- Moretón, J. (2016). 4 claves para fidelizar clientes. Emprenderalia. Recuperado de <https://www.emprenderalia.com/como-fidelizar-clientes-mediante-las-redes-sociales-4-claves/>
- Navarro y Ramírez. (2015). El marketing 3.0 y su relación con el posicionamiento de la juguería Milagros en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de postgrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3818/1/NAVARRO%20FARFAN %20MARY%20CARMEN-EDITADO.pdf](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3818/1/NAVARRO%20FARFAN%20MARY%20CARMEN-EDITADO.pdf)
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_412 95814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Pallares, M. (2010). Emociones y sentimientos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vP5qbPfWp88C&pg=PA18&dq=concepto+de+sentimientos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZzrmNtu7UAhXLwiYKHeblAO0Q6AEIUDAI#v=onepage&q=concepto%20de%20sentimientos&f=false>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Prioridades. (23a.ed.). Madrid: España. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UCd7HKS>
- Ramírez, C. (2016). Relación entre el marketing digital y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento. México: McGrawHill.
- Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA211&dq=beneficios+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib5Lv6t\\_UAhVPziYKHYU\\_AdKQ6AEIITAA#v=onepage&q=beneficios%20de%20producto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA211&dq=beneficios+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib5Lv6t_UAhVPziYKHYU_AdKQ6AEIITAA#v=onepage&q=beneficios%20de%20producto&f=false)
- Ruíz, M., Callejo, L. y Gonzáles, M. (2004). Las TIC, un reto para nuevos aprendizajes. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=P2DBgKWwP9oC&printsec=frontcover&dq=las+tic&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjarDmlIPYAhWSRt8KHc3dBKYQ6AEIKzAB#v=onepage&q=las%20tic&f=false>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikxbnk-O7UAhVMLyYKHbD9C\\_0Q6AEIOjAD#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikxbnk-O7UAhVMLyYKHbD9C_0Q6AEIOjAD#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)



- Selman, H. (2017). Marketing digital. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCzdzVkfvtAhWE5CYKHZEAAbMQ6AEIRDAG#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Serrano, F. y Serrano, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. Madrid: ESIC editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=-PNSJ9Z-\\_-cC&pg=PA203&dq=serrano+serrano+estilo+y+dise%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7yYaKoIPYAhWCON8KHZ3WAY4Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-PNSJ9Z-_-cC&pg=PA203&dq=serrano+serrano+estilo+y+dise%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7yYaKoIPYAhWCON8KHZ3WAY4Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)
- Tenezaca, M. (2015). El marketing digital y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9095/1/238%20MKTsp.pdf>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>Problema General:</b> ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de Cake's Naul, Independencia, 2017?	<b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de Cake's Naul, Independencia, 2017.	<b>Hipótesis General:</b> El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de Cake's Naul, Independencia, 2017.	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL DIMENSIONES: -Medios Ganados -Medios Pagados -Medios Propios	Tipo de Investigación: Investigación Básica Enfoque de investigación: Cuantitativo Diseño de Investigación: experimental Diseño General: Transversal Diseño Especifico: Descriptivo Correlacional.	<b>POBLACIÓN:</b> Distrito de Independencia está constituido por 6 ejes zonales, Tupac Amaru, Tahuantinsuyo, Independencia, Ermitaño, Unificada e Industrial para nuestra investigación hemos tomado 3 ejes, constituido por Tupac Amaru, Tahuantinsuyo y Zona Industrial con un total de población 120244.
<b>Problemas específicos:</b> ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con los atributos de Cake's Naul, Independencia, 2017? ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con los beneficios de Cake's Naul, Independencia, 2017? ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con las creencias y valores de Cake's Naul, Independencia, 2017?	<b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing digital con los atributos de Cake's Naul, Independencia, 2017. Determinar la relación que existe entre el marketing digital con los beneficios de Cake's Naul, Independencia, 2017. Determinar la relación que existe entre el marketing digital con las creencias y valores de Cake's Naul, Independencia, 2017.	<b>Hipótesis específicas:</b> El marketing digital se relaciona con los atributos de Cake's Naul, Independencia, 2017. El marketing digital se relaciona con los beneficios de Cake's Naul, Independencia, 2017. El marketing digital se relaciona con las creencias y valores de Cake's Naul, Independencia, 2017.	VARIABLE 2: Posicionamiento DIMENSIONES: -Atributos -Beneficios -Creencias y valores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta Cuestionario	<b>MUESTRA:</b> La muestra será constituida por 384 habitantes del distrito de Independencia.

Fuente: Elaboracion propia

## Anexo 2:

### Validación del instrumento

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevanci <sup>a</sup> 2		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: MEDIOS PAGADOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cuando hace una consulta en la web ¿Le gustaría encontrar entre las primeras opciones a Kake's Naul?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que Kake's Naul tiene una comunicación efectiva para lo que desea informar sobre los productos?	✓		✓		✓		
3	¿Recibiría usted con agrado e-mails con información de promociones y otros?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted hacer consultas o pedir proformas mediante un e-mail?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: MEDIOS GANADOS	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted acudir a las redes sociales de Kake's Naul para hacer pedidos?	✓		✓		✓		
6	De las redes sociales que usted más frecuente, ¿Facebook lo usa para hacer compras o buscar información de tortas, eventos, otros?	✓		✓		✓		
7	¿Usted ha leído o hecho comentarios positivos sobre la empresa Kake's Naul en la red?	✓		✓		✓		
8	¿Usted ha leído o hecho comentarios negativos sobre la empresa Kake's Naul en la red?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: MEDIOS PROPIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera que la página web es un buen medio para comercializar sus productos?	✓		✓		✓		
10	¿Usted realizaría una compra en el sitio web de Kake's Naul?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted importante un blog que proponga información, consejos, recetas sobre los productos de pastelería fina?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted hacer comentarios en el blog de Kake's Naul?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ ✓ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: P. MORA F. COMA V. J. N.      DNI: 10139662

Especialidad del validador: E. Comercial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

30 de 06 del 2017

Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Atributos								
1	¿Considera usted novedoso el empaque de las tortas de Kake's Naul?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que Kake's Naul marca un nuevo estilo en ti?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que Kake's Naul le brinda productos/ servicios de calidad?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted importante la calidad en un producto de Kake's Naul?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Beneficios								
5	¿Considera usted que Kake's Naul te brinda nuevas propuestas en cuanto a temáticas?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que Kake's Naul le brinda una atención de calidad?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que Kake's Naul es puntual en el servicio que te brinda?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que Kake's Naul le brinda asesoramiento adecuado a su requerimiento?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Creencias y Valores								
9	¿Usted se siente satisfecho/feliz cuando adquiere un producto/ servicio de Kake's Naul ?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que el ser pastelería fina le brinda confianza en su producto?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted relevante las fiestas con temáticas?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted relevante una celebración propia de su cultura?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*se hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ☒ ]    Aplicable después de corregir [ ☐ ]    No aplicable [ ☐ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

*Ramiro Farro Viteri*

DNI: *10133662*

Especialidad del validador:

*¿comenta*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*30* de *06* del 2017

*[Firma]*

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevanci <sup>a2</sup>		Claridad <sup>a</sup>		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: MEDIOS PAGADOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cuando hace una consulta en la web ¿Le gustaría encontrar entre las primeras opciones a Kake's Naul?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que Kake's Naul tiene una comunicación efectiva para lo que desea informar sobre los productos?	✓		✓		✓		
3	¿Recibiría usted con agrado e-mails con información de promociones y otros?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted hacer consultas o pedir proformas mediante un e-mail?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: MEDIOS GANADOS	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted acudir a las redes sociales de Kake's Naul para hacer pedidos?	✓		✓		✓		
6	De las redes sociales que usted más frecuenta, ¿Facebook lo usa para hacer compras o buscar información de tortas, eventos, otros?	✓		✓		✓		
7	¿Usted ha leído o hecho comentarios positivos sobre la empresa Kake's Naul en la red?	✓		✓		✓		
8	¿Usted ha leído o hecho comentarios negativos sobre la empresa Kake's Naul en la red?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: MEDIOS PROPIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera que la página web es un buen medio para comercializar sus productos?	✓		✓		✓		
10	¿Usted realizaría una compra en el sitio web de Kake's Naul?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted importante un blog que proponga información, consejos, recetas sobre los productos de pastelería fina?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted hacer comentarios en el blog de Kake's Naul?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Arango Aramburo J. J. J. DNI: 09989948

Especialidad del validador: Marketing

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de 05 del 2017

Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Atributos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted novedoso el empaque de las tortas de Kake's Naul?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que Kake's Naul marca un nuevo estilo en ti?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que Kake's Naul le brinda productos/ servicios de calidad?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted importante la calidad en un producto de Kake's Naul?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Beneficios	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que Kake's Naul te brinda nuevas propuestas en cuanto a temáticas?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que Kake's Naul le brinda una atención de calidad?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que Kake's Naul es puntual en el servicio que te brinda?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que Kake's Naul le brinda asesoramiento adecuado a su requerimiento?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Creencias y Valores	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted se siente satisfecho/feliz cuando adquiere un producto/ servicio de Kake's Naul ?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que el ser pastelería fina le brinda confianza en su producto?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted relevante las fiestas con temáticas?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted relevante una celebración propia de su cultura?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    Aplicable después de corregir ☐    No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Arango Aramburo Jhony F DNI: 09989948

Especialidad del validador: Marketing

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de 06 del 2017

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: MEDIOS PAGADOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cuando hace una consulta en la web ¿Le gustaría encontrar entre las primeras opciones a Kake's Naul?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que Kake's Naul tiene una comunicación efectiva para lo que desea informar sobre los productos?	✓		✓		✓		
3	¿Recibiría usted con agrado e-mails con información de promociones y otros?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted hacer consultas o pedir proformas mediante un e-mail?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: MEDIOS GANADOS	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted acudir a las redes sociales de Kake's Naul para hacer pedidos?	✓		✓		✓		
6	De las redes sociales que usted más frecuenta, ¿Facebook lo usa para hacer compras o buscar información de tortas, eventos, otros?	✓		✓		✓		
7	¿Usted ha leído o hecho comentarios positivos sobre la empresa Kake's Naul en la red?	✓		✓		✓		
8	¿Usted ha leído o hecho comentarios negativos sobre la empresa Kake's Naul en la red?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: MEDIOS PROPIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera que la página web es un buen medio para comercializar sus productos?	✓		✓		✓		
10	¿Usted realizaría una compra en el sitio web de Kake's Naul?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted importante un blog que proponga información, consejos, recetas sobre los productos de pastelería fina?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted hacer comentarios en el blog de Kake's Naul?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [✓]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aquiles Antonio      DNI: 42353436

Especialidad del validador: Administrador

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de 06 del 2017

Firma del Experto Informante.



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Atributos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted novedoso el empaque de las tortas de Kake's Naul?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que Kake's Naul marca un nuevo estilo en ti?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que Kake's Naul le brinda productos/ servicios de calidad?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted importante la calidad en un producto de Kake's Naul?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Beneficios	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que Kake's Naul te brinda nuevas propuestas en cuanto a temáticas?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que Kake's Naul le brinda una atención de calidad?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que Kake's Naul es puntual en el servicio que te brinda?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que Kake's Naul le brinda asesoramiento adecuado a su requerimiento?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Creencias y Valores	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted se siente satisfecho/feliz cuando adquiere un producto/ servicio de Kake's Naul ?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que el ser pastelería fina le brinda confianza en su producto?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted relevante las fiestas con temáticas?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted relevante una celebración propia de su cultura?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Ceana Aquiles Antonio    DNI: 42353436

Especialidad del validador: Marketing


.....19.....de.....06.....del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Anexo 3:

Instrumento del marketing digital

ENCUESTA: MARKETING DIGITAL					
Queremos conocer cuál es tu opinión sobre la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa <b>Kake's Naul</b> .					
Preguntas:	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. Cuando hace una consulta en la web ¿Le gustaría encontrar entre las primeras opciones a Kake's Naul?					
2. ¿Considera usted que Kake's Naul tiene una comunicación efectiva para lo que desea informar sobre los productos?					
3. ¿Recibiría usted con agrado e-mails con información de promociones y otros?					
4. ¿Considera usted hacer consultas o pedir proformas mediante un e-mail?					
5. ¿Considera usted acudir a las redes sociales de Kake's Naul para hacer pedidos?					
6. De las redes sociales que usted más frecuente, ¿Facebook lo usa para hacer compras o buscar información de tortas, eventos, otros?					
7. ¿Usted ha leído o hecho comentarios positivos sobre la empresa Kake's Naul en la red?					
8. ¿Usted ha leído o hecho comentarios negativos sobre la empresa Kake's Naul en la red?					
9. ¿Considera que la página web es un buen medio para comercializar productos?					
10. ¿Usted realizaría una compra en el sitio web de Kake's Naul?					
11. ¿Considera usted importante un blog que proponga información, consejos, recetas sobre los productos de pastelería fina?					
12. ¿Considera usted hacer comentarios en el blog de Kake's Naul?					

Anexo 4:

Instrumento del posicionamiento

CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO					
Queremos conocer el nivel en el que se encuentra la empresa Kake's Naul para sus clientes.					
Preguntas:	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted novedoso el empaque de las tortas de Kake's Naul?					
2. ¿Considera usted que Kake's Naul marca un nuevo estilo en ti?					
3. ¿Considera usted que Kake's Naul le brinda productos/ servicios de calidad?					
4. ¿Considera usted importante la calidad en un producto de Kake's Naul?					
5. ¿Considera usted que Kake's Naul te brinda nuevas propuestas en cuanto a temáticas?					
6. ¿Considera usted que Kake's Naul le brinda una atención de calidad?					
7. ¿Considera usted que Kake's Naul es puntual en el servicio que te brinda?					
8. ¿Considera usted que Kake's Naul le brinda asesoramiento adecuado a su requerimiento?					
9. ¿Usted se siente satisfecho/feliz cuando adquiere un producto/ servicio de Kake's Naul?					
10. ¿Considera usted que el ser pastelería fina le brinda confianza en su producto?					
11. ¿Considera usted relevante las fiestas con temáticas?					
12. ¿Considera usted relevante una celebración propia de su cultura?					

Anexo 5:

Base de datos de la variable 1 y 2

	Marketing Digital												Posicionamiento											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	2	3	5	2	3	3	2	5	3	3	5	3
2	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	3	5	2	4	3	4	5	4	2	5
3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2
4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	2	5	5	2	3	4	5	5	5	4	2	3
6	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3
7	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	4	4	2	5	3	5	3	3	2	5	3	5	4	4
8	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2
9	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	5	2	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	4	2
10	1	1	3	5	3	1	1	4	5	4	4	2	1	1	2	5	3	1	2	4	5	4	4	2
11	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5	1	1	4	4	5	1	5	4	4	2	4	5	3	1	3	3	5	1	5
13	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4
14	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	2	2	4	5	2	2	5	5	5	2	2	2
15	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
16	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5
17	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
18	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5	4	1	4	2	3	3	1	3	4	1	5	5
19	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
20	5	4	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	4	4	5	5	2	5	5	5	2	5	2
21	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4
22	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3
23	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5
24	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	3	5
25	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	3	2
26	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
27	1	4	4	4	4	1	1	5	2	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	5	3	4	4	4
28	2	4	3	5	4	4	2	4	2	3	5	4	2	4	3	5	4	4	2	4	2	3	5	4
29	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
30	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2
31	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
32	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	2	5	5	2	3	4	5	5	5	4	2	3
33	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3
34	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	2	5	3	5	3	3	2	5	3	5	4	4
35	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2

36	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	4	2
37	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	1	1	2	5	3	1	2	4	5	4	4	2
38	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
39	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	4	4	4	4	2	4	5	3	1	3	3	5	1	5
40	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4
41	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	5	2	2	2	4	5	2	2	5	5	5	2	2	2
42	1	1	3	5	3	1	1	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
43	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5
44	4	4	4	4	5	1	1	4	4	5	1	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
45	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	1	4	2	3	3	1	3	4	1	5	5
46	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
47	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	2	5	2
48	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5
49	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
50	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5
51	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
52	5	4	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	4	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
53	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4
54	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3
55	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	3	3
56	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3
57	5	5	3	4	4	5	2	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2
58	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
59	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	5	5	2	3	4	5	5	5	4	2	3
60	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3
61	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	2	5	3	5	3	3	2	5	3	5	4	4
62	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2
63	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	4	2
64	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	1	1	2	5	3	1	2	4	5	4	4	2
65	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
66	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	2	4	5	3	1	3	3	5	1	5
67	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4
68	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	2	2	4	5	2	2	5	5	5	2	2	2
69	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
70	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5
71	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
72	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2	4	1	4	2	3	3	1	3	4	1	5	5
73	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	5	2	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5
74	1	1	3	5	3	1	1	4	5	4	4	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
75	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2

76	4	4	4	4	5	1	1	4	4	5	1	5	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4
77	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3
78	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	3	3
79	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3
80	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2
81	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
82	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5	2	5	5	2	3	4	5	5	5	4	2	3
83	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3
84	5	4	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	2	5	3	5	3	3	2	5	3	5	4	4
85	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2
86	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	4	2
87	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4	1	1	2	5	3	1	2	4	5	4	4	2
88	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
89	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
90	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	2
91	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	2	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	2
92	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
93	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
94	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
95	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
96	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
97	5	3	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	3	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
98	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
99	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
100	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
101	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
102	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
103	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
104	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
105	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
106	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
107	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
108	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
109	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
110	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
111	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
112	5	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4
113	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
115	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5

116	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
117	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
118	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
119	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
120	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
121	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
122	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
123	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
124	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
125	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	2
126	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
127	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5
128	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
129	1	5	3	4	4	4	1	5	1	4	5	5	1	5	3	4	4	4	1	5	1	4	5	5
130	3	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	2	3	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	2
131	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	3	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	3
132	5	2	4	4	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	4	4	2	2	5	5	5	2	5	2
133	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4
134	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
135	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5
136	3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	5
137	3	2	4	4	4	2	5	5	5	2	4	2	3	2	4	4	4	2	5	5	5	2	4	2
138	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
139	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	5	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	5
140	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
141	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
142	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
143	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
144	3	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	4	3	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	4
145	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	5	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	5
146	4	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	5	4	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	5
147	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5
148	3	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5	3	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
149	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
150	5	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
151	5	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4	5	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
152	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	5
153	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
154	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
155	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5

156	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
157	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
158	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5
159	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
160	5	4	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	4	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
161	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4
162	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3
163	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
164	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
165	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
166	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	2
167	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	2	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	2
168	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
169	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
170	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
171	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
172	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
173	5	3	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	3	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
174	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5
175	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5
176	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5
177	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3
178	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3
179	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	4	4	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	4	4
180	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2
181	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	5	2	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	5	2
182	1	1	3	5	3	1	1	4	5	4	4	2	1	1	3	5	3	1	1	4	5	4	4	2
183	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
184	4	4	4	4	5	1	1	4	4	5	1	5	4	4	4	4	5	1	1	4	4	5	1	5
185	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4
186	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
187	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
188	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5
189	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
190	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5
191	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
192	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5
193	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
194	5	4	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	4	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
195	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4



196	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3
197	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
198	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
199	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
200	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
201	1	4	4	4	4	1	1	5	2	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	5	2	4	4	4
202	2	4	3	5	4	4	2	4	2	3	5	4	2	4	3	5	4	4	2	4	2	3	5	4
203	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
204	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
205	2	5	3	5	2	5	2	5	2	2	4	5	2	5	3	5	2	5	2	5	2	2	4	5
206	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	2
207	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3
208	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	2	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	2
209	2	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	5	2	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	5
210	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5
211	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2
212	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3
213	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	4	4	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	4	4
214	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	1	5
215	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4
216	1	1	3	5	3	1	1	4	5	4	4	2	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
217	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4
218	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	1	5	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	4
219	3	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
220	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	4	1	4	2	5	1	1	4	2	1	5	1
221	3	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	2
222	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
223	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	2	3
224	4	1	4	2	5	1	1	4	2	1	5	1	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3
225	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	3	5	2	4
226	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3
227	4	3	3	2	4	4	5	4	5	1	3	5	3	2	5	2	3	4	5	5	5	5	5	3
228	1	3	2	2	2	2	2	2	1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3
229	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4
230	1	5	5	2	2	2	3	4	4	3	3	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2
231	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	1	2	3	2	1	3	4
232	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	2
233	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	4	1	4	4	4	3	2	1	2	2	4
234	4	2	5	5	5	3	4	5	5	2	2	5	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3
235	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4
236	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	5	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	4	2

237	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
238	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	3	3	2	5	3	4	4	4	2	2
239	2	2	4	4	2	4	5	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	4	3
240	5	5	4	4	2	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	2	3	2	3	2	5	5	3	1
241	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	1
242	4	4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	5	3	4	4	3	4	5	3	3	2	5	2	2
243	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	1	3
244	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	1	5	4	4	3	3	2	5	4	4	2	3	2	4
245	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	1	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2
246	4	4	5	4	5	5	4	4	3	1	5	5	3	3	3	1	3	2	2	3	4	5	4	2
247	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	1
248	5	4	3	3	4	4	5	4	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	5	2
249	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3
250	2	5	4	4	2	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	2	3
251	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3
252	3	2	4	3	2	4	4	4	3	2	4	5	2	3	5	4	5	3	5	4	5	1	3	3
253	4	5	4	4	5	3	2	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	3
254	5	5	5	4	5	3	5	4	5	2	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3	2
255	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	5
256	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	1	5	4	5	4	4
257	3	5	1	5	4	2	4	2	4	5	4	5	5	4	3	2	4	4	2	1	3	2	4	4
258	4	5	2	4	4	5	2	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	3	5
259	3	4	5	4	4	1	4	3	2	1	4	4	2	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4
260	5	2	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	2	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3
261	1	2	4	5	5	1	1	2	1	2	5	5	3	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	2
262	3	4	5	4	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3
263	3	4	5	4	4	2	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
264	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3
265	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4
266	3	3	3	5	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
267	2	4	4	4	5	2	3	2	2	1	5	5	4	3	3	1	2	4	2	1	2	2	3	4
268	3	1	4	5	3	3	1	1	1	1	5	5	3	4	4	4	4	3	1	4	2	1	4	4
269	3	4	4	5	2	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	5	5	4
270	3	4	3	5	4	4	3	2	3	2	4	5	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5
271	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3
272	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	2	2	5	5	4	5	4	2	3	1
273	1	4	3	1	3	4	2	5	2	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4
274	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
275	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	1	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
276	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
277	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3
278	5	4	4	5	3	1	5	4	1	4	4	5	5	4	4	4	1	2	4	2	4	1	5	4
279	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4
280	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5

281	5	2	5	4	1	1	2	5	5	1	3	4	4	5	1	2	5	2	1	5	3	2	4	4
282	4	2	5	5	4	5	4	2	5	1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5
283	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
284	4	2	3	5	5	5	2	2	5	1	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	5	3
285	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	1	4	3	2	5	3	5
286	4	1	5	5	4	5	4	4	1	1	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
287	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	2	4	3	4	5	4	5
289	4	2	2	5	4	1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	2	4	4
290	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
291	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4
292	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	5	4
293	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3
294	3	5	2	1	5	2	1	3	1	5	2	4	2	4	4	3	3	4	2	5	3	5	1	4
295	4	2	4	4	3	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
296	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5
297	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	2	3	5	2	3	3	2	5	3	3	5	3
298	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	3	5	2	4	3	4	5	4	2	5
299	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2
300	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
301	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	2	5	5	2	3	4	5	5	5	4	2	3
302	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3
303	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	4	4	4	5	3	5	3	3	2	5	3	5	4	4
304	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2	4	4	4	5	3	4	3	4	2	1	3	3
305	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	5	2	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	4	2
306	1	1	3	5	3	1	1	4	5	4	4	2	1	1	2	5	3	3	2	4	5	4	4	2
307	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
308	4	4	4	4	5	1	1	4	4	5	1	5	4	4	2	4	5	3	3	3	3	5	1	5
309	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4
310	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
311	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
312	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5
313	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
314	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5	4	1	4	2	3	3	1	3	4	1	5	5
315	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	5
316	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	1	5	4	5	4	4
317	3	5	1	5	4	2	4	2	4	5	4	5	5	4	3	2	4	4	2	1	3	2	4	4
318	4	5	2	4	4	5	2	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	3	5
319	3	4	5	4	4	1	4	3	2	1	4	4	2	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4
320	5	2	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	1	3	3	4	4	1	3	1	3	1	1
321	1	1	4	5	5	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
322	3	4	5	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3
323	3	4	5	4	4	2	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
324	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3

325	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3
326	2	5	3	5	3	5	2	5	2	5	4	4	2	5	3	5	3	3	2	5	3	5	4	4
327	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2
328	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	5	2	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	4	2
329	1	1	3	5	3	1	1	4	5	4	4	2	1	1	2	5	3	1	2	4	5	4	4	2
330	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
331	4	4	4	4	5	1	1	4	4	5	1	5	4	4	2	4	5	3	1	3	3	5	1	5
332	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4
333	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	2	2	4	5	2	2	5	5	5	2	2	2
334	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
335	5	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5
336	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
337	4	1	4	2	5	1	1	4	4	1	5	5	4	1	4	2	3	3	1	3	4	1	5	5
338	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
339	5	4	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	4	4	5	5	2	5	5	5	2	5	2
340	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	3	4
341	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3
342	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5
343	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	3	5
344	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	3	2
345	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
346	1	4	4	4	4	1	1	5	2	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	5	3	4	4	4
347	2	4	3	5	4	4	2	4	2	3	5	4	2	4	3	5	4	4	2	4	2	3	5	4
348	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
349	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2
350	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
351	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	2	5	5	2	3	4	5	5	5	4	2	3
352	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3
353	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	2	5	3	5	3	3	2	5	3	5	4	4
354	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	2	4	4	5	1	1	2	4	2	1	3	2
355	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	3	5	2	2	3	5	5	2	4	2
356	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	1	1	2	5	3	1	2	4	5	4	4	2
357	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4	1	1	2	5	3	1	2	4	5	4	4	2
358	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
359	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
360	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	2
361	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	2	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	2
362	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
363	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
364	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4

365	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
366	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
367	5	3	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	3	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
368	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
369	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
370	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
371	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
372	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
373	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
374	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
375	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
376	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
377	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
378	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
379	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
380	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
381	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
382	5	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4
383	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
384	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5

## Turnitin

Identificador de entrega	875700653
Fecha de entrega	15-Dec-2017 08:28PM (UTC-0500)
Total de entregas	3
Nombre del archivo	MI_TESIIIIIIIIIIIIIIIIIS_final.docx
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	4.82M
Suma de caracteres	96844
Número de palabras	24754
Total páginas	110